



UNIVERSIDADE DE CABO VERDE

Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo

RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

Estudo de Caso:

Universidade de Cabo Verde (Uni-CV) - Unidades Orgânicas da Cidade da Praia

Realizado por: Elisângela Samira Oliveira Gonçalves

Orientadora: Sílvia Coronel Spencer

Praia, Julho de 2012

Ano Lectivo 2011/2012

Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional

ELISÂNGELA SAMIRA OLIVEIRA GONÇALVES

Memória monográfica apresentada à Universidade de Cabo Verde, unidade orgânica Escola de Negócios e Governação como parte de requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo, sob orientação da Dr.^a Sílvia Spencer, docente desta universidade.

Praia, Julho de 2012

Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional

ELISÂNGELA SAMIRA OLIVEIRA GONÇALVES

Eu, Elisângela Samira Gonçalves, autora da monografia intitulada “Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional, Estudo de caso na Uni-CV” declaro que, salvo fontes devidamente citados e referidas, o presente trabalho é fruto da minha investigação.

Praia, Julho de 2012

Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional

ELISÂNGELA SAMIRA OLIVEIRA GONÇALVES

Aprovado pelos membros do Júri como
requisito parcial para obtenção do grau de
Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo

O Júri:

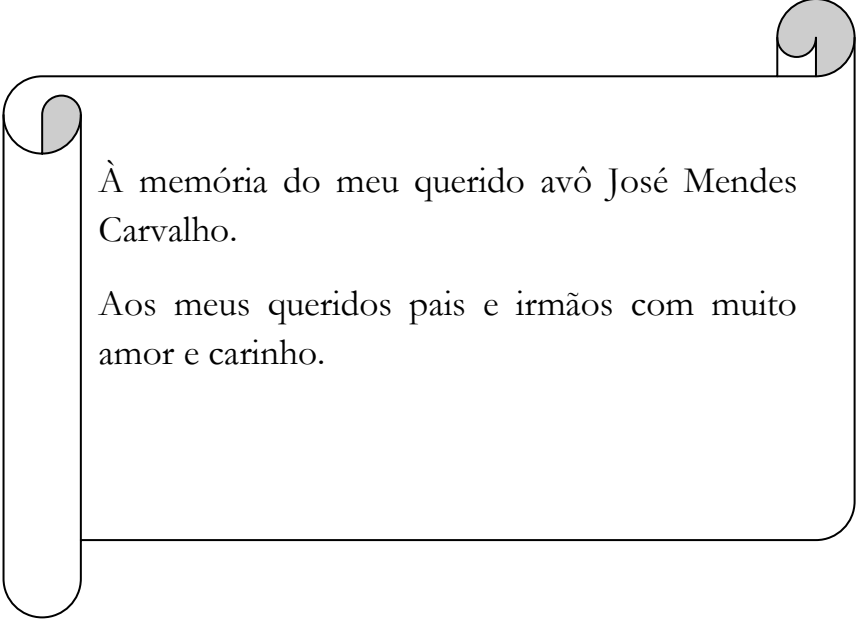
Praia, ----- de ----- de 2012

Epígrafe

*“Tudo na vida depende de uma ideia
inteligente e de uma dedicação firme”.*

Johann Goethe

Dedicatória



À memória do meu querido avô José Mendes
Carvalho.

Aos meus queridos pais e irmãos com muito
amor e carinho.

Agradecimentos

Não seria possível a realização deste trabalho sem a contribuição de outrem, por isso gostaria de deixar aqui expressa a minha sincera gratidão a todos aqueles que contribuíram, de algum modo, para a sua concretização, bem como para o enriquecimento intelectual e moral.

Agradeço primeiramente a Deus pelo cumprimento de mais uma missão, pela força e coragem que me tem dado durante os momentos mais difíceis.

À minha professora e orientadora Mestre Sílvia Coronel Spencer por ter aceitado a orientação, pelos conhecimentos repassados, pela disponibilidade e boa vontade que sempre me demonstrou desde a escolha do tema até à sua finalização.

É com um misto de carinho, de orgulho e de satisfação que agradeço á minha família pelo amor, dedicação, coragem e paciência que me deram durante a minha vida e sobretudo durante a minha vida académica.

Um apreço especial, vai para os meus queridos pais David Gonçalves e Silvina de Oliveira e aos meus irmãos Ulisses Gonçalves, José Gonçalves e Elizamira Gonçalves, pelo apreço e apoio dado para que este trabalho tornasse hoje uma realidade.

À Escola de Negócios e Governação e a todos os professores que contribuíram para o enriquecimento dos meus conhecimentos, pela aprendizagem, apoio e convivência.

Agradeço aos meus colegas do curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo, em especial à Dulcelena Fernandes, pelos momentos compartilhados, momentos estes de aprendizado (académico e pessoal), ansiedade e solidariedade.

Também os meus apreços vão para algumas instituições e ou pessoas que puseram á minha disposição quer documentos, quer algumas informações valiosas: refiro-me á Universidade de Cabo Verde e á Afrosondagem Lda.

A todos, os meus sinceros agradecimentos e MUITO OBRIGADA!

Resumo

As Relações Públicas são um dos profissionais mais preparado para compreender os públicos de uma determinada organização, pois trabalha de forma eficiente o relacionamento entre ambas as partes, tornando um agente de extrema importância. Para além disso, as Relações Públicas trabalha a organização como um todo, tendo a possibilidade de recolher informações e percepções dos públicos, formulando assim um planeamento estratégico com intuito de alcançar os objectivos traçados, o que consequentemente influenciarão na imagem da organização.

A imagem organizacional é um sentimento e ou percepção que temos de uma dada organização. Quando trabalhada, tem-se a possibilidade de evitar com que os públicos tenham uma ideia errada do que a organização representa, do que faz ou o que pretende comunicar. Portanto, uma boa imagem gera credibilidade, e pode ser um diferencial da organização em relação à concorrência.

O presente trabalho aborda o tema «Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional», que tem como objectivo demonstrar como as Relações Públicas trabalham na construção da imagem organizacional tornando-a um factor de vantagem competitiva. Para o efeito utilizou-se a pesquisa exploratória de cunho quantitativo, tendo como objecto de estudo prático a Universidade de Cabo Verde. Os dados foram obtidos através das fontes bibliográficas e aplicação de questionários aos colaboradores não docentes e discentes da universidade e traduzem as percepções e opiniões destes em relação à imagem interna da mesma.

Palavras-Chave: Relações Públicas, Imagem e Identidade Organizacional, Vantagem Competitiva.

Siglas e Abreviaturas

APECOM - Associação Portuguesa de Empresas de Comunicação

ASA - Aeroporto e Segurança Área

BSU - *Bridgewater State University*

BCN - Banco Cabo-verdiano de Negócios

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Brasil

CIT - Centro de Integração Tecnológica

CNI - Uni-CV - Comissão Nacional para a Instalação da Universidade de Cabo Verde

DCSH - Departamento de Ciências Sociais e Humanas

DCT – Departamento Ciência e Tecnologia

DECM - Departamento de Engenharia e Ciências do Mar

ENG – Escola de Negócios e de Governação

ECAA - Escola Superior de Ciências Agrária e Ambientais (antigo INIDA)

ESEUC - Escola Superior de Enfermagem da Universidade de Coimbra

E.U.A – Estados Unidos da América

HAN - Hospital Agostinho Neto

IEFP - Instituto de Emprego e Formação Profissional

INPS - Instituto Nacional de Previdência Social

IPR - *Institute for Public Relations*

MTFSS - Ministério do Trabalho Família e Solidariedade Social

RP – Relações Públicas

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

Uni-CV – Universidade de Cabo Verde

UN - Universidade do Ninho

(“n.d”) – Sem data

S/ autor – Sem autor

Índice

Dedicatória	vi
Agradecimentos	vii
Resumo	viii
Siglas e Abreviaturas	ix
Índice	x
Lista de Quadros	xii
Lista de Figuras	xiii
Lista de Gráficos	xiv
Introdução	1
1. Justificativa	2
1.1 Perguntas de Partida.....	3
1.2 Objectivos	4
1.3 Hipóteses	4
CAPÍTULO I: RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM ORGANIZACIONAL	5
1– Breve Enquadramento da Origem, Evolução e Conceptualização das Relações Públicas	5
1.1 Contextualização do Surgimento das Relações Públicas.....	5
1.2 Evolução das Relações Públicas	9
1.4.1 Objectivos	15
1.4.2 Funções	16
2– Imagem Organizacional	23
2.1 Conceitos da Imagem.....	23
2.2 Imagem Organizacional <i>versus</i> Identidade Organizacional	24
2.3 Imagem Positiva de uma Organização como um Factor de Vantagem Competitiva	28

3– Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional	31
4– Métodos de Análise da Imagem Organizacional	36
CAPÍTULO II: CASO PRÁTICO - Uni-CV, Unidades Orgânicas da Cidade da Paria	43
2. Caracterização da Universidade de Cabo Verde (Uni-CV)	43
2.1 Breve Historial	43
2.1.2 Ambiente Tecnológico	47
2.1.3 Ambiente Sociocultural & Económico	47
2.1.4 Recursos Humanos.....	49
2.1.5 Ambiente Competitivo.....	50
2.1.6 Tendências e Desafios actuais do Ensino Superior em Cabo Verde	51
2.2 Metodologia da Pesquisa	53
2.3 Análise e Interpretação dos Dados.....	56
2.3.1 Colaboradores não Docentes.....	56
2.3.2 Discentes	65
2.4 Análise e Discussão dos Resultados	73
2.5 Propostas e Sugestões de Melhorias	77
Considerações Finais	80
Referências.....	84
Bibliográficas	84
Sitográficas	86
Apêndices	89
Anexo.....	100

Lista de Quadros

Quadro 1 – Objectivos das Relações Públicas de acordo com os Públicos.....	15
--	----

Lista de Figuras

Figura 1- A Identidade e a Imagem Organizacional.....	28
Figura 2 - Modelo da Imagem da Organização.....	33

Lista de Gráficos

Referente aos Colaboradores Não Docentes

Gráfico 1- Idade.....	57
Gráfico 2- Sexo.....	57
Gráfico 3- Grau Académico.....	58
Gráfico 4- Conhecimento dos Objectivos da Uni-CV.....	58
Gráfico 5- Meios para Obtenção das Informações das Actividades da Uni-CV.....	59
Gráfico 6- Frequência de Utilização dos Meios de Comunicação.....	59
Gráfico 7- Eficácia dos meios de Comunicação Utilizadas pela Uni-CV.....	60
Gráfico 8- Avaliação do Conteúdo e Apresentação das Informações nos Meios de Comunicação.....	60
Gráfico 9- Classificação da Qualidade de Comunicação na Uni-CV.....	61
Gráfico 10 - Classificação do Nível de Atendimento.....	62
Gráfico 11- Avaliação da Imagem Interna da Uni-CV.....	62
Gráfico 12- Motivos dessa Classificação.....	63
Gráfico13- Conhecimento do Departamento que trabalha a Comunicação e Imagem da Uni-CV.....	63
Gráfico 14- Avaliação da Uni-CV Externamente.....	64
Gráfico 15- Aspectos que precisam ser Melhoradas na Uni-CV.....	65

Referente aos Discentes

Gráfico 16- Ano.....	66
Gráfico 17- Meios para Obtenção das Informações das Actividades da Uni-CV.....	67

Gráfico 18- Eficácia dos Meios de Comunicação Utilizados pela Uni-CV.....	67
Gráfico 19- Avaliação do Conteúdo e Apresentação das Informações nos Meios de Comunicação.....	68
Gráfico 20- Qualidade de Comunicação na Uni-CV.....	69
Gráfico 21- Avaliação dos Funcionários quanto as Informações.....	70
Gráfico 22 - Avaliação da Imagem da Uni-CV.....	70
Gráfico 23- Razões que lhe leva a pensar dessa Forma.....	71
Gráfico 24- Conhecimento do Departamento que trabalha a Comunicação e Imagem da Uni-CV.....	72
Gráfico 25- Avaliação da Uni-CV Externamente.....	72

INTRODUÇÃO

O trabalho que ora se apresenta tem como tema, “Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional”. Motivada pelo interesse em obter um melhor conhecimento do tema em análise, procedeu-se à elaboração deste trabalho integrado na obtenção do grau de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo.

Em tempos de globalização, as organizações são forçadas a encarar um cenário onde as mudanças ocorrem de forma muito rápida. Deste modo, possuir um conceito fortalecido, perante, não somente ao mercado, mas a todos aqueles grupos que possam, de alguma forma, influenciar as suas actividades, torna-se factor de grande importância para o posicionamento estratégico da organização.

Todavia, para que uma organização possua um bom conceito perante seus públicos, é necessário, antes de qualquer coisa, que ela possua uma imagem fiel a seus princípios. Estes factores são essenciais para que os seus públicos de interesse formulem uma imagem positiva a respeito da mesma.

As organizações não podem funcionar sem um comprometimento mínimo com os seus públicos. Desta forma, para que se alcance os objectivos desejados, é preciso dispor de profissionais que fazem uma ponte entre ela e o seu universo de públicos, buscando estratégias que garantam a sua competitividade no mercado.

As Relações Públicas é uma área de conhecimento mais indicada para realizar o planeamento estratégico da imagem organizacional, visto que estudam relacionamentos entre a organização e seus públicos. Além do mais, a maior relevância consiste no facto de que as Relações Públicas não são somente um mediador, mas é também estrategista responsável pela forma que se desenvolve a comunicação entre a organização e os seus públicos e consequentemente pela construção de uma imagem positiva dentro deste relacionamento.

A imagem é um elemento de capital importância, tanto para um produto, para uma pessoa e ainda mais para uma organização. Além disso, a imagem define a relação simbólica entre a

organização e o público. É reconhecida como um importante factor na satisfação e credibilidade dos públicos, constituindo assim, um fiável indicador de sucesso das organizações.

Sendo assim, perante a adversidade e a complexidade do nosso tempo, oferecer apenas produtos e ou prestar serviços não chega para criar uma imagem organizacional. Por isso, é imprescindível que as organizações explorem recursos comunicativos que possam ajudá-las a melhorar a sua imagem mediante os seus públicos e no seio da sociedade.

Este estudo pretende demonstrar a importância das Relações Públicas na construção da imagem organizacional. Desta feita, a avaliação da imagem interna, será feita na Universidade de Cabo Verde, pois o sector da educação é de extrema importância para a sociedade, já que a educação é a alicerce qualitativa da medida do capital humano e, este, por conseguinte, é indispensável para o aumento da produtividade, competitividade, desenvolvimento e crescimento económico de um país.

O trabalho encontra-se dividido em dois capítulos: no primeiro capítulo é feita uma abordagem teórica das Relações Públicas e da Imagem Organizacional dando ênfase à importância deste profissional na construção da imagem de uma organização; já o segundo capítulo destina-se ao estudo de caso prático aplicado na Uni-CV, especificamente, nas unidades orgânicas da cidade da Praia (Campus de Palmarejo e Escola de Negócios e Governação), com intuito de analisar a imagem da Uni-CV perante seus públicos internos. Fez-se ainda uma breve caracterização da Uni-CV, metodologia da pesquisa, análise e interpretação dos dados, análise e discussão dos resultados, propostas e sugestões de melhoria, considerações finais, referências bibliográficas, apêndices e anexos.

1. Justificativa

A escolha deste tema prende-se da necessidade dos profissionais das Relações Públicas, uma vez que, as organizações, no cômputo geral, dependem, cada vez mais, de profissionais que estabeleçam uma relação saudável e harmónica com os seus públicos de interesse, visando assim a promoção corporativa ou de produtos e a construção de uma imagem positiva.

A decisão de trabalhar este tema foi também influenciada pelo facto da profissão de Relações Públicas ser ainda nova e com pouca visibilidade no mercado de trabalho, bem como a carência desses profissionais nas organizações cabo-verdianas. Acredito também que construir e fortalecer a imagem organizacional é algo que deveria ser uma prática permanente em todas as organizações públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativas, independentemente do seu ramo de actividade.

O que me chamou atenção pela escolha da Universidade de Cabo Verde para aplicação do caso prático em vez de outra, é que no ano 2011 esta ganhou o selo “*morabeza*”, e foi considerada como uma das marcas preferidas dos cabo-verdianos no sector da educação. Contudo, através de conversas quotidianas, foi percebida algum descontentamento por parte dos discentes e colaboradores não docentes da mesma, envolvendo factores de várias ordens.

Da análise dessas conversas resultou no questionamento: qual então, a imagem que os discentes e colaboradores não docentes têm da Uni-CV? Sendo assim, despertou-me o interesse em fazer um estudo prático, com intuito de verificar como é que está a imagem desta universidade na mente dos seus públicos de interesse e demonstrar como as Relações Públicas pode trabalhar na construção dessa imagem.

Em suma, escolhi o tema justamente porque procuro com este estudo tentar demonstrar a importância do profissional das Relações Públicas na construção da imagem como um valor acrescentado para as organizações, e com isso, dar o meu modesto contributo nesta matéria.

1.1 Perguntas de Partida

As Relações Públicas ampliam o conhecimento da organização, permitindo a sua credibilidade, que seja apreciada e distinguida das demais. Desta forma, esta se tornou mesmo imprescindível para qualquer organização que procure uma boa relação com os seus públicos. (Cabrero e Cabrero, 2001, p.20). Perante essa afirmação surgem as questões:

Como as Relações Públicas podem contribuir na construção da imagem organizacional, tornando-a um factor de vantagem competitiva?

No mundo económico e social de hoje, poderão dispensar-se das Relações Públicas nas Organizações?

1.2 Objectivos

A preocupação em escolher o tema – “Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional” visa:

- **Objectivo Geral:** Demonstrar como as Relações Públicas trabalham na construção da imagem organizacional tornando-a um factor de vantagem competitiva.
- **Objectivos Específicos:**
 1. Demonstrar a importância das Relações Públicas nas organizações;
 2. Analisar o papel das Relações Públicas na construção da Imagem nas Organizações governamental;
 3. Verificar como a imagem pode ser um factor de vantagem competitiva numa organização governamental, caso de Uni-CV.

1.3 Hipóteses

O papel desempenhado pelas Relações Públicas contribui para o fortalecimento da imagem organizacional. Perante essa afirmação pode-se destacar as seguintes hipóteses:

- ✓ A reflexão sobre o surgimento das Relações Públicas torna-se extremamente importante para entender a evolução conceitual, teóricos e os paradigmas dessa profissão desde a sua origem até aos nossos dias;
- ✓ Relações Públicas, face às atribuições que lhe são essenciais, exercem um papel importante junto à organização na consolidação de uma imagem forte e competitiva;
- ✓ Relações Públicas visam à formação de imagens e de conceitos, bem como à obtenção de uma boa comunicação entre a organização e os seus diferentes públicos.

CAPÍTULO I: RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM ORGANIZACIONAL

1– Breve Enquadramento da Origem, Evolução e Conceptualização das Relações Públicas

1.1 Contextualização do Surgimento das Relações Públicas

As Relações Públicas constituem uma das actividades humanas, que se iniciou numa data certa e cuja evolução pode ser rigorosamente acompanhado através de uma cronologia precisa. Esta actividade começou a ser projectada após a Primeira Guerra Mundial nos países capitalistas desenvolvidos. A indicação do desenvolvimento desta actividade veio com a Revolução Industrial, por causa da consequente e tremenda expansão da indústria do comércio, particularmente nos Estados Unidos. Contudo, a reflexão sobre o seu surgimento torna-se extremamente importante para entender a evolução conceptual, teóricos e os paradigmas dessa profissão desde a sua origem até aos nossos dias.

Lloyd e Lloyd (1988, p.14) afirmam que não há nenhuma história das Relações Públicas universalmente aceite. Algumas pessoas acreditam que através da civilização tem havido homens e mulheres que foram peritos na prática de Relações Públicas.

Para Cabrero e Cabrero (2001, p.21) “as Relações Públicas nasceram nos Estados Unidos perante um imperativo organizacional, financeiro e político, em princípios de 1900. Todas estas organizações necessitavam que a opinião pública, face a uma competitividade acirrada existente a nível de produtos, ideologias, conhecesse o que essas organizações podiam fazer por ela”.

Segundo Lindon *et al.* (2010, p.348) “pode-se encontrar exemplos de acções das Relações Públicas desde os primórdios da civilização humana, mas foi com Ivy Lee¹, que esta disciplina da comunicação registou um passo importante na conquista do seu direito de cidadania”.

¹ Ivy Lee nasceu em 1877 filho de um pastor da Geórgia (E.U.A), começou a sua carreira no jornalismo depois da graduação em Princeton University, em 1898. Lee morreu por volta de 1935, quando dirigia o Departamento de Relações Públicas da Chrysler. Ele foi ainda, o artífice de uma das mais espectaculares transformações da “imagem” de um homem perante a opinião pública de um país. (Notas do autor da Obra)

Tudo começou quando o americano Rockfeller, o grande multimilionário dos petróleos, possuía uma má imagem junto dos seus compatriotas americanos e decidiu contratar um “assessor de imprensa”, Ivy Lee, com objectivo de contribuir para a melhoria da sua imagem. A figura do assessor de imprensa, hoje muito divulgada a nível das organizações, ministérios, políticos etc, já existia nos Estados Unidos desde meados do século XIX. Mas foi Ivy Lee quem consagrou-a e notabilizou-a, de uma forma extraordinária.

De seguida, Lee começou por impor um código de conduta no relacionamento com a imprensa, assegurando assim, a transmissão de informação correcta a todos os jornais, sem privilegiar nenhum deles, assumindo desta forma uma postura de grande rigor, que lhe permitiu ganhar confiança absoluta dos órgãos de comunicação social e dos jornalistas.

Numa fase posterior, após ter ganho a confiança dos jornais, fez fotografar Rockfeller em ambiente familiar e descontraído, tratava-se de conferir-lhe uma face simpática e humana. Seguidamente, passou-se a publicar os balanços das organizações de Rockfeller, fazendo ressaltar os impostos e as subvenções que as mesmas pagavam ao Estado e às cidades onde estas se encontravam. Deu, também, ênfase ao número de colaboradores, ao montante de salários pagos etc.

Após a divulgação das acções desenvolvidas pela organização Rockfeller, levou com que a imagem deste multimilionário passasse a ser a de um contribuinte generoso, que garantia um elevado número de empregos, com uma função social relevante na sociedade.

Outro importante feito de Lee, de acordo com Moura (2008, p.33), foi em 1906, actuar na *George F. Baer & Associates*, tendo desempenhado um papel muito importante durante uma crise originada a partir de uma greve ocorrida numa indústria de carvão. Nessa ocasião, Ivy Lee inaugurou a etapa das Relações Públicas baseadas na máxima de que “o público deve ser informado”.

O princípio fundamental de Lee era que o público não podia ser ignorado, nem enganado por dinâmicos assessores de imprensa como frequentemente acontece. Ele tomou a iniciativa de informá-lo, tendo escrito na sua “Declaração de Princípios”, o seguinte:

Isto não é um Gabinete de Imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. O nosso objectivo é fornecer notícias. Não somos uma agência de publicidade. Se pensarem que certas informações devem pertencer exclusivamente à vossa secção comercial, não as usem. O nosso material é exacto; maiores pormenores adicionais sobre qualquer assunto tratado serão dados prontamente fornecidos e qualquer chefe-de-redacção será apoiado, com o maior empenho, na verificação de qualquer afirmação factual... Em suma, o nosso plano é fornecer franca e abertamente, em nome das firmas e instituições públicas, informação rápida e exacta à imprensa e ao público dos Estados Unidos, relativa a assuntos que sejam de interesse e valor para o conhecimento do público. (Lloyd e Lloyd, 1988, p.15)

Finalmente, em 1916, Ivy Lee cria uma organização de consultoria de Relações Públicas, a *Lee & Harri & Lee*. Este é considerado um marco importante na preocupação com o papel social dos negócios e torna-se notável, pela primeira vez, que a imagem e o seu tratamento têm um papel importante para a progressão social de uma organização, proporcionando bons resultados.²

Uma outra figura que deu a sua contribuição no surgimento das Relações Públicas, considerado um dos “pais” do nascimento da mesma, a par com Ivy Lee é o “Edward Louis Bernays³”. Cabrero e Cabrero (2001, p.21) defendem que

O pioneiro das Relações Públicas do mundo foi o Professor Doutor Edward L. Bernays, assessor de vários presidentes dos Estados Unidos e da Casa Branca, assim como o primeiro a obter uma cátedra de Relações Públicas na Universidade de Nova Iorque e, em 1923, a escrever e publicar o primeiro livro da matéria, “*Cristallizing Public Opinion*”. Posteriormente, publicou outros vinte, igualmente, sobre Relações Públicas.

Pato (2009, p.21) sustenta na sua Tese, que tal como Ivy Lee, este profissional tem as suas raízes nos Estados Unidos da América, mais especificamente em 1900, com base na necessidade económica, organizacional, que os empresários sentiram necessidade de um

² PATO, Anabela, C. O. Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea: nascimento, percurso e futuro da actividade. 2009, p. 20.

³ Edwards Louis Freud Bernays, de seu nome completo, nasceu em 1891, na cidade de Viena de Áustria e faleceu em 1994, ainda lúcido e activo, em Cambridge (Estados Unidos), portanto com 103 anos de idade. Era sobrinho de Sigmund Freud, cujas teorias ajudou a divulgar. (Notas do tradutor da Obra).

especialista que, ao mesmo tempo, compreendesse os públicos internos e percebesse os públicos externos. Ou seja, um elemento de ligação entre a organização e a informação disponibilizada pela organização para a sociedade, potenciadora da criação da opinião pública.

Foi também quem estabeleceu os princípios da ética e bases profissionais das Relações Públicas, o que conduziu à sua aceitação e utilização por organizações das mais variadas espécies. Ao longo do seu percurso de actividade profissional, Bernays teve um papel fundamental no primeiro Departamento de Relações Públicas fundado durante a Primeira Guerra Mundial – o *US Committee on Public Information*, cujo objectivo era influenciar a opinião pública e apoiar o país na intervenção da guerra através da propaganda.

A propaganda⁴ foi uma ferramenta laboral importante para Bernays. Com recurso à propaganda, este pioneiro das Relações Públicas, através de uma estratégia previamente elaborada, conseguia angariar o apoio da comunidade na Primeira Guerra Mundial.

Pato (idem) sustenta ainda, que no contexto histórico do nascimento das Relações Públicas, Edward Bernays teve um papel fulcral, uma vez que permitiu que as Relações Públicas angariassem um estatuto de “necessidade institucional”, ou seja, uma profissão solicitada por qualquer organização, seja ela financeira, não financeira, política, religiosa, etc., de modo a alcançar, como objectivo final, a persuasão da opinião pública.

As intervenções de Bernays no mundo das Relações Públicas não terminam por aqui. Em 1919, fundou o seu primeiro gabinete profissional das Relações Públicas em Nova Iorque, enquanto Ivy Lee cria uma organização de consultoria, a *Lee & Harris & Lee*, em 1916, já anteriormente citado.

É neste contexto, que nos Estados Unidos da América, a actividade começou a ganhar forma e projecção na sociedade. Posteriormente, as Relações Públicas seriam trazidas para a Europa e outras partes do planeta.

⁴ Componente chave para a promoção e, geralmente, um dos elementos mais visíveis de um programa de comunicação integrada de *marketing*. A propaganda é uma comunicação não paga, não pessoal, transmitida por meio de mídias de massa como a televisão, rádio, revistas, jornais, malas directas, *outdoors* e cartazes em veículos.

A nosso ver, a abordagem do nascimento das Relações Públicas, considerando o contexto económico, social e político da época, é bastante elucidativa para que se possa estabelecer com clareza a verdadeira natureza e função das Relações Públicas. Percebemos também que esta profissão nasceu como resultado do fortalecimento da imagem organizacional.

Além do mais, constata-se que as Relações Públicas nasceram da necessidade de humanizar as relações entre as pessoas e grupos ameaçados, pela distância cada vez maior entre produtores e consumidores decorrentes do progresso tecnológico motivado pela Revolução Industrial.

1.2 Evolução das Relações Públicas

Abordar o contexto histórico do surgimento das Relações Públicas, implica fazer igualmente uma síntese da sua evolução, “o agora e o amanhã”.

Em sociedades pouco desenvolvidas as relações eram relativamente simples. À medida que as sociedades se foram tornando mais sofisticadas e complexas a interacção das relações também se tornou mais intrínseca. Tudo isso deve-se justamente com a introdução dos meios de comunicação nos séculos XIX e XX que conduziu ao desenvolvimento da teoria e prática das Relações Públicas. (Black, 2006, p.24).

De acordo com Lindon *et al.* (2010, p.349) “a evolução das Relações Públicas deve-se a continuidade das acções de Ivy Lee. No início do Século XXI, esta actividade abarcou áreas tão diversificadas como, *os public affairs* a comunicação institucional, de produto, financeira, de crise e mais actualmente a comunicação na *Internet*”.

Para além disso, o desenvolvimento do *marketing*⁵ e das marcas provocou, também, um duplicado interesse pelas Relações Públicas, já que, as elas podem ser um instrumento fundamental para criar, reforçar e proteger as marcas.

⁵ A palavra *marketing* já entrou no léxico da maioria dos cidadãos, e é frequentemente utilizada por políticos, jornalistas, responsáveis desportivos, quadros de organização etc. É um conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis á uma realização dos seus próprios objectivos.

Esta actividade tem já uma repercussão efectiva em vários países do mundo onde vieram mais tarde a ter o seu impacto, destacando-se mesmo pelas suas técnicas e importância. Por exemplo, em Portugal, já nos anos 80, as matérias das Relações Públicas entraram nos currículos universitários e secundários. Além disso, as organizações multinacionais, e os diversos organismos portugueses recorrem regularmente ao serviço de 21 organizações associadas na Associação Portuguesa de Organização de Comunicação (APECOM)⁶ e de mais pequenas organizações.

Em Cabo Verde, esta profissão é ainda nova e com pouca visibilidade no mercado de trabalho, assim como a carência desses profissionais nas organizações da mesma. Entretanto, devido as exigências que o mercado vem-se apresentando, as organizações prendem-se da necessidade de profissionais que estabeleçam uma relação saudável e harmónica com o seu universo de públicos visando assim, a promoção corporativa ou de produtos e a construção de uma imagem positiva.

Com a evolução que se verifica no nosso dia-a-dia, novos desafios se apresentam aos profissionais das Relações Públicas, desafios estes resultante da “sociedade de informação”.

No início deste século, novos desafios se colocam aos profissionais das Relações Públicas, resultantes da “nova sociedade de informação”. Além do mais, novas tecnologias como a *Internet*, a TV Cabo interactiva, os serviços noticiosos customizáveis, etc., vão provocar simultaneamente, uma explosão e uma aceleração de informação. Perante esses desafios e nem só, os Relações Públicas terão que estar aptas, de forma a responderem em tempo útil e oportuno as demandas que surgem no seu dia-a-dia e no seio organizacional. (Lindon *et al.*, 2010, p.349)

Black (2006, p.28) defende basicamente o mesmo ponto de vista, afirmando que “a par das mudanças políticas e económicas tem estado o desenvolvimento das novas comunicações que atravessam o globo”. Como por exemplo, os computadores em casa e no trabalho, a *Internet* e o correio electrónico, os telemóveis, a microtecnologia e a tecnologia cada vez acessível mudaram o comportamento dos indivíduos.

⁶ É uma associação organizacional que reúne as mais relevantes organizações portuguesas de consultoria nas áreas das Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Organização e Eventos e Imagem Organizacional. (Nota da autora da obra).

Sustenta ainda, que os meios de comunicação estão fragmentados. Muitas revistas surgem e desaparecem todos os anos tendo cada vez mais os seus próprios sítios na *Internet*. Um grande número de canais por cabo e satélite, que proporcionam uma enorme escolha, estão constantemente a mudar a forma como vemos televisão e ouvimos rádio.

Perante as afirmações sustentadas pelos autores acima mencionados, podemos então questionar qual será o amanhã e ou o futuro desta actividade?

Para Black (2006, p.29) “o que está a mudar é a tecnologia e a forma como as organizações comunicam com o seu público - alvo através de um número crescente de vias directas e sofisticadas. Os profissionais das Relações Públicas, por sua vez têm de se manter actualizados sobre o desenvolvimento no mundo dos meios de comunicação”. Outrossim, no futuro, estes poderão ser os maiores candidatos para a gestão de qualquer comissão ética no seio de uma organização sendo responsáveis pelo comportamento da mesma, de forma a proteger a sua reputação.

Do nosso ponto de vista, o mundo apercebeu-se de que as Relações Públicas são uma poderosa ferramenta de comunicação. Isso inclui pessoas que trabalham nos meios de comunicação, que sabem que as organizações pretendem tempo de antena e espaço nos jornais, que procuram ainda cada vez mais acordos recíprocos através da publicidade, de patrocínios e actividades conjuntas. Neste contexto, esta actividade tornou-se séria e é actualmente um aspecto fundamental de muitas estratégias de sucesso nas organizações.

1.3 Conceptualização das Relações Públicas

Qualquer organização, ao exercer a sua actividade, interage com uma diversidade de públicos, de uma forma mais ou menos directa. Daí que seja importante manter uma relação de comunicação efectiva com os seus públicos, identificando as suas necessidades de comunicação e veiculando informações relevantes de modo a informá-los e mobilizá-los para os grandes objectivos da organização.⁷

⁷ LINDON, Denis; RODRIGUES, Joaquim *et al.* Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. Dom Quixote. 2010, p.345.

Além disso, para que se alcance os objectivos desejados, é fundamental que a organização disponha de um profissional das Relações Públicas. Aquele que administra o relacionamento, formando ideias e opiniões que visam estabelecer e manter um clima de compreensão mútua e harmónica, integrando os interesses da organização e dos seus públicos, que realiza o planeamento estratégico da imagem organizacional, que faz uma ponte de ligação entre a organização e o seu universo de públicos buscando estratégias que garante a sua competitividade no mercado, e entre outras várias funções que veremos mais adiante.

Não existe uma uniformidade conceptual dos vários autores no que refere-se ao conceito das Relações Públicas (RP). A este propósito, apresentamos alguns conceitos obtidos.

As Relações Públicas, como disciplina académica e actividade profissional, têm como objecto as organizações e os seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialecticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (Kunsch, 2003, p.91)

Lloyd e Lloyd (1988, p.30) ao referir Bernays, um dos “pais” do nascimento das Relações Públicas, afirmam que “Relações Públicas são uma tentativa de, através de informação, persuasão e adaptação, conseguir o apoio público para uma actividade, causa movimento ou instituição”.

Segundo Tench & Yeomans (2006, p.4) “Relações Públicas é uma função de gerenciamento distintivo que ajuda a estabelecer e manter linhas de comunicação mútua, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos”.

De acordo com Cabrero e Cabrero (2001, p.20) “esta actividade de alta direcção está orientada para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos, mediante negociações, utilizando, em tempo oportuno, diversas técnicas de difusão e divulgação de mensagens, visando as pessoas e as organizações potenciar as suas atitudes e acções”.

Lindon *et al.* (2010, p.348) ao referir o Instituto Britânico de Relações Públicas afirmam que “as Relações Públicas constituem o esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer e manter o melhor entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos”.

Afonso (2002, p.15) ao citar Neves numa entrevista concebida, afirma que “o profissional das Relações Públicas é o elo que liga todas as funções que fazem a comunicação na organização (marketing, advogados, recursos humanos, lobista, relações com midia, etc). Ou seja, por função é o profissional mais preparado para compreender os diferentes públicos e é fundamental na integração da comunicação da organização com cada público sem que essa comunicação produza dissonâncias”.

Beard (2001, p.7) por sua vez, ao citar *The Institute for Public Relations* (IPR), define Relações Públicas como uma disciplina que vê a reputação depois, com o objectivo de ganhar entendimento e suporte, e influência de opinião e comportamento. Para além disso, o autor considera esta como sinónimo de reputação – resultado do que tu fazes, o que tu dizes e o que os outros dizem acerca de ti.

As afirmações acima mencionadas permitem-nos verificar que não existe uniformidade em definir as Relações Públicas, pois esta apresenta definições de diferentes autores, em diferentes épocas e circunstâncias. Cada um, de acordo com o seu ponto de vista apresenta a sua definição em relação a esta área de conhecimento, porém apresentam praticamente a mesmo panorama daquilo que é Relações Públicas.

De todas estas definições destacamos, portanto, as seguintes palavras-chave: Comunicação, Continuidade, Entendimento, Estabelecer, Manter, Melhorar, Relacionamentos, Elo de ligação, Credibilidade, e Público.

A nosso ver, partindo dessas diferentes definições, poderemos dizer então, que as Relações Públicas têm por objectivo o estabelecimento de relações de confiança entre uma organização e o seu universo de públicos, baseando em conhecimentos e compreensão recíproca. Funcionam ainda, como mediador entre uma organização (emissor) e os seus públicos (receptor).

Cabe a este profissional codificar os sinais emitidos pela organização numa mensagem susceptível de ser decodificadas por cada um dos seus públicos, assim como decodificar as

mensagens dos públicos (*feedback*) para a organização assumindo deste modo, como um instrumento vital de ajustamento e integração dos indivíduos, dos grupos e da sociedade.

Além do mais, as Relações Públicas são consideradas intérpretes da gestão da organização para os seus públicos e tradutores das atitudes desses públicos para os órgãos de gestão.⁸ Ou seja, é um elemento intrínseco de qualquer função de gestão dentro de uma organização que deve ser conduzida de forma consistente ao longo do tempo, pois além de criar, modificar ou consolidar uma relação entre a organização e seus os públicos, presidida por um clima de confiança, num contexto de compreensão, entendimento e credibilidade, procura também influenciar e persuadir o público-alvo sobre as razões que inspiram a acção da organização.

De uma maneira mais simples, podemos então concluir, que as Relações Públicas ampliam o conhecimento da organização, permitindo a sua credibilidade, que seja apreciada e distinguida das demais tornando mesmo imprescindível para qualquer organização que procura uma boa relação com os seus públicos e que quer ter reconhecimento e sucesso no mundo organizacional.

1.4 Objectivos e Funções desempenhadas pelas Relações Públicas nas Organizações

As Relações Públicas é uma área de actividade de alta direcção que está cada vez mais reconhecida tanto pela sociedade como no meio organizacional. Cada dia constata-se a sua importância para o bom funcionamento e desenvolvimento das mesmas. Deste modo, situá-las no contexto das organizações, destacando os seus objectivos e funções no processo da gestão da comunicação com o seu universo de públicos é um dos factores importante no desempenho das suas actividades.

⁸ Idem p.348

1.4.1 Objectivos

Segundo Lindon *et al.* (2010, p.350) “ao funcionar como intérprete da gestão da organização procurando informar e mobilizar os diferentes públicos, as Relações Públicas tem subjacentes diversos objectivos”. O quadro infra apresenta os principais objectivos das Relações Públicas que faz uma correspondência directa entre os públicos internos e externos:

Quadro nº 2 – Objectivos das Relações Públicas de acordo com os Públicos Visados

Objectivos	Interno	Externo
Aumentar a credibilidade, quer da organização, quer dos seus produtos e serviços;	✓	✓
Manter os colaboradores da organização bem informados sobre as suas actividades, contribuindo para o seu envolvimento;	✓	
Criar um sentimento de pertença;	✓	
Gerar a partilha de valores comuns entre os colaboradores	✓	
Estimular a força de vendas e os distribuidores;	✓	✓
Melhorar a imagem da organização e das suas marcas;	✓	✓
Criar ou aumentar a notoriedade da organização e dos seus produtos / serviços;		✓
Desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;		✓
Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises;	✓	✓
Orientar a gestão da organização em função do <i>feedback</i> recebido dos públicos	✓	✓

Capitalizar o <i>goodwill</i> (boa vontade) da organização junto das entidades governamentais, fornecedores e comunidade financeira;	✓
Atrair investidores;	✓
Criar e manter boas relações de vizinhança com a comunidade local;	✓
Revelar os contributos da organização para o desenvolvimento do país ou região	✓

Fonte: Elaboração própria, adaptado em Lindon *et al.* (2010), Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing

Acreditamos que com o alcance dos objectivos traçados para cada público, as Relações Públicas está de facto a contribuir na promoção e aceitação geral da organização, dando a conhecer ao público os produtos e serviços oferecidas pela mesma, e dele recolher opiniões no sentido de aconselhar os órgãos da administração nas políticas da organização. Assim sendo, o papel das Relações Públicas deverá estar voltado para a prossecução dos objectivos da organização.

1.4.2 Funções

As organizações, do ponto de vista sistémico, interagem com o ambiente e desempenham seu papel na sociedade mediante acção conjunta dos seus vários subsistemas. Neste contexto, a área das Relações Públicas constitui um subsistema organizacional e exerce funções essenciais e específicas, apoiando e auxiliando os demais sistemas, sobretudo nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos.⁹

Ou seja, as organizações entenderam que as Relações Públicas pelas funções que desempenham são de extrema importância, pelo facto de serem o mecanismo de equilíbrio entre os interesses das mesmas e dos públicos que as afectam.

⁹ KUNSCH, Margarida Maria. Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Summus. 2003, p.97-98.

De acordo com Kunsch (2003) as Relações Públicas desempenham quatro tipos de funções:

Como *função administrativa*, as Relações Públicas, por meio de suas actividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interacção entre sectores, grupos, subgrupos etc.

A função administrativa permite-nos entender que as Relações Públicas avaliam as atitudes do público, identifica as medidas e ou procedimentos da organização com seu público de interesse executando ainda a comunicação para assim obter a compreensão e aceitação do mesmo. Desta forma, podemos considerar que as Relações Públicas ao desempenhar esta função está a ajudar a organização a interagir com os componentes sociais e políticos envolvendo todo o seu ambiente interno e externo.

Segundo Kunsch (2003, p.103) “as Relações Públicas precisam também demonstrar a sua contribuição como valor económico para as organizações. Isto é, as suas actividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir os seus objectivos, cumprir a sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores”.

Nesta óptica, surge a função estratégica das Relações Públicas. Exercer a *função estratégica* significa ajudar as organizações a se posicionar perante os seus públicos, demonstrando a sua missão, seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas futuramente. Mediante esta função, as Relações Públicas abrem canais de comunicação entre a organização e o seu universo de públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização enfatizando sua missão, seus propósitos e seus princípios.

Ao desempenhar este tipo de função, as Relações Públicas devem, com base na pesquisa e no planeamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reacções dos públicos e da opinião pública em relação a organização dentro da dinâmica social, uma vez que lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efectivos.

Cabe realçar ainda, que esta função está intrinsecamente ligada ao planeamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional. Deste modo, esta terá de actuar e participar em

conjunto com outras áreas da comunicação, numa capitalização sinérgica dos objectivos e esforços globais da organização.

Fortes (1999) *apud* Kunsch (2003 p.104) explica que

As Relações Públicas estratégicas destacam o inter-relacionamento entre escopo de mercado e os públicos, identificando as oportunidades e ameaças. No dia-a-dia, as relações públicas baseiam as suas acções numa serie de decisões, de carácter interno e externo, necessárias diante de possíveis contingências ambientais. Tenta-se introduzir no processo administrativo novas variáveis que permitam uma análise abrangente, mesmo em termos conceituais, para imprimir dinamismo aos procedimentos de troca.

Acredita-se que a estratégia é uma habilidade comunicacional fundamental para a prática eficaz da comunicação. Sendo assim, na área das Relações Públicas, a função estratégia é indispensável para garantir a qualidade do relacionamento entre a organização e seus públicos e para a criação de valores a serem incorporados tanto nos públicos internos como nos públicos externos que resultam em vantagens para a organização.

Além disso, as Relações Públicas desempenhando este tipo de função está a ajudar a organização a reconhecer partes do ambiente que a envolvem, ou seja aqueles que são designados *stakeholders*¹⁰, que afectam a missão, os valores e os objectivos influenciando ainda na tomada de decisões da organização.

A comunicação é um instrumento imprescindível para que as Relações Públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade.¹¹ Desta forma, por meio da comunicação, as Relações Públicas, viabilizam o diálogo entre a organização e seu universo de públicos, sendo essa mediação também uma das suas funções essenciais.

A ***função mediadora*** não se trata, simplesmente de informar, prestar informações, mas de praticar a comunicação no seu verdadeiro sentido etimológico. Ou seja, “ tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através de intercâmbio de informações”. Melo

¹⁰ Nome utilizado para identificar os diversos tipos de públicos que afectam e são afectados pela organização.

¹¹ Idem, p.105

(1997) *apud* Kunsch (2003, p.105). É nesse contexto, que as Relações Públicas devem estabelecer a comunicação entre a organização e seus públicos numa perspectiva de troca, de reciprocidade e de comunhão de ideias.

É de ressaltar ainda, que em sua função mediadora, as Relações Públicas têm a responsabilidade de fazer a leitura do ambiente, por meio de uma auditoria social, intermediando as relações das organizações com a sociedade.

Para reforçar esta função, Fiur (1988) *apud* Kunsch (2003, p.108) demonstra que

As Relações Públicas são o gerenciamento de funções primariamente responsáveis por moldar e implementar programas de mediação entre os interesses sociais, político e económicos capazes de influenciar o crescimento e ou a sobrevivência básica da organização. Para este fim, a função de Relações Públicas tem também a responsabilidade de identificar as forças e os efeitos das mudanças no ambiente da organização de potencial de mediação e informar antecipadamente todas as outras actividades da organização.

Esta função faz-nos perceber que as Relações Públicas funcionam como intermediário entre a organização e os seus públicos. Aqui este profissional faz toda a gestão comunicacional, defendendo ainda os interesses de ambas as partes.

Por último, como *função política*, as Relações Públicas lidam basicamente com relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontação, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte. Para o desempenho desta função, é fundamental compreender como se processa as relações de poder no interior das organizações e a sua influência nas relações com o ambiente externo, pois as organizações são interdependentes e estão sujeitas às forças do controlo externo.

Cabe ainda a este profissional no exercício dessa função e por meio da comunicação, fazer uma melhor gestão de relacionamentos internos e externos, que surge ou são provocados pelo comportamento de determinados públicos e ou por certas decisões das organizações.

Simões (1995) *apud* Kunsch 2003, p.11) justifica a função política das Relações Públicas no facto que

Todas as acções dessa actividade se reportam às implicações que as decisões da organização poderão gerar junto aos públicos e às consequências que as decisões dos públicos poderão causar aos objectivos organizacionais. O factor comunicação, processo, resultante e instrumento participam no cenário como coadjuvantes. O exercício do poder é realizado através do processo de comunicação com os instrumentos de comunicação.

As organizações normalmente enfrentam problemas com seus públicos, devido as falhas, discordâncias, desavenças etc. Esses defeitos podem gerar descontentamento que doravante podem transformar-se em crises caso não forem controlados de forma correcta e em tempo oportuno. É nessa incompatibilidade de opiniões que o profissional das Relações Públicas deve interferir a fim de evitar a evolução de uma crise, como também definir medidas preventivas.

Deste modo, acreditamos que a função política é uma função essencial para as Relações Públicas, pois pressupõe negociações, estratégias de comunicação e acções concretas para encontrar soluções de problemas, ou seja, este tipo de função ajuda a estabelecer e manter um clima favorável, de entendimento mútuo e harmónico entre ambas as partes.

Gonçalves (2010, p.48) vai na mesma perspectiva que a autora acima citada, defendendo que as Relações Públicas desempenham quatro principais funções:

1. **Prescritor Especialista:** ou seja, o profissional das Relações Públicas é considerado a autoridade sobre a comunicação, daí que os órgãos de gestão se apoiam nela para a resolução de problemas, investigando e definindo assim os problemas que afectam as organizações auxiliando ainda de outros profissionais;
2. **Facilitador Comunicacional:** aquele que actua como intermediário ao interpretar, mediar e manter aberta a comunicação bidireccional entre uma organização e os seus públicos. Além disso, é muitas das vezes o contacto oficial na organização, pois consegue remover barreiras e estabelece linhas de comunicação entre todas as partes interessadas;
3. **Facilitador da Resolução de Problemas:** desempenhando esta função as Relações Públicas procura identificar e resolver problemas trabalhando em conjunto com os envolvidos da organização, participa ainda nas decisões estratégicas ajudando a

estabelecer os objectivos, definir as necessidades comunicacionais e aconselha na implementação de programas de relações públicas, e

4. **Técnico de Comunicação:** esta é uma função táctica, descreve que as Relações Públicas possuem elevada capacidade para desenvolver programas comunicacionais. Cabe a este profissional escrever conteúdos como *press release*, para diferentes meios de comunicação, auxiliar na edição de publicações internas ou desenvolvimentos de *websites*, analisar *briefing* dos clientes, etc.

Acreditamos também que as Relações Públicas, hoje desempenham uma função social, na medida em que ajudam a alta administração a compreender o contexto interno e externo das organizações e oferecem alternativas comunicacionais para enfrentar tanto as oportunidades como também as ameaças impostas pelo ambiente.

Perante as funções essenciais que são atribuídas as Relações Públicas, podemos então dizer que esta desempenha um papel fulcral no sistema organizacional, uma vez que a sobrevivência e a eficácia de qualquer organização estão na dependência do relacionamento com seu público. Daí o mau e ou o bom funcionamento da organização dependerá de igual modo, da má ou boa prática dessas funções.

Partindo dessas funções pode-se ainda destacar algumas funções específicas das Relações Públicas que são também de vital importância:

1. Diagnosticar o relacionamento das entidades com os seus públicos;
2. Prognosticar a evolução da reacção dos públicos diante das acções das entidades;
3. Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos, e
4. Implementar programas das entidades e instrumentos que assegurem a interacção das entidades com seus públicos.

Por sua vez, Sebastião (2009, p.113) defende a mesma ideia que Kunsch (2003), acrescentando ainda que as funções genéricas das Relações Públicas visam:

“Persuadir, informar e integrar. Em termos específicos, a prática específica das Relações Públicas implica o planeamento da política comunicacional da organização com o estabelecimento de objectivos a atingir a curto, médio e longo prazo; a colaboração em actividades relacionadas com publicações, relatórios, preparação de discursos, organização de eventos”.

Para além disso, a organização e acompanhamento de visitas programadas, edição e distribuição de publicações institucionais, realizar projectos e acções de cariz social, elaborar relatórios de responsabilidade social, serviço ao consumidor, organização de mailing e relações de públicos estratégicos, são consideradas de igual modo actividades desempenhadas por um profissional das Relações Públicas.

Muitas dessas actividades são realizadas sob outras terminologias, tais como endomarketing, *marketing* de relacionamento, *marketing* institucional, *marketing* cultural, *marketing* social, assessoria de imprensa, relações corporativas, assuntos públicos, relações institucionais, etc. No entanto, estes são termos e conceitos que se usam nas organizações, mas na essência diz respeito as tarefas das Relações Públicas. (Kunsch, 2003, p.127)

De uma forma geral, podemos então afirmar que tanto as funções essenciais, como as específicas das Relações Públicas são de extrema importância. Entretanto, para um melhor desempenho da sua *performance*, esta terá que ter o contributo da administração e o seu apoio, assim como a colaboração de todos os departamentos da organização. Para isso, é necessário que as Relações Públicas tenham alcance a todos os tipos de informações existentes dentro da organização e referente a mesma, pois “a informação, pela sua complexidade, deverá ser organizada de forma a facilitar a sua consulta e utilização para o bem da imagem e do funcionamento organizacional”. (Sebastião, *idem*, p.113)

Em suma, as Relações Públicas assumem de facto um papel imprescindível na direcção da organização. Deste modo, para que as suas funções se constituam como uma função continuada e bem sucedida, necessitam que a organização em si se comprometa e comunique com os diversos departamentos que a constituem, seguindo os seus conselhos, sugestões, e que promova a comunicação bidireccional tanto com os públicos internos como dos externos e por último definir com clareza metas e objectivos a alcançar.

2– Imagem Organizacional

Neste tópico vamos basicamente abordar a imagem organizacional, mas antes de consolidar este entendimento, é necessário que fique claro o significado da imagem para melhor compreensão do tema em análise.

2.1 Conceitos da Imagem

O termo imagem adquire diferentes sentidos e significados consoante as intenções com que é empregue ou os contextos em que é utilizado. Vilar (2006) *apud* Machado (1952, p.17) afirma que proveniente do termo latino *imagine*, “imagem traduz reprodução, retrato, evocação, pode expressar ideia ou conceito e, coloquialmente, referir aparência e semelhança”. São ainda particularmente relevantes as referências a imagem como impressão, como concepção popular (imagem pública) de uma pessoa, instituição ou país e, na terminologia de *marketing*, como ideia genérica que o público tem de um produto, marca ou organização.

Vilar (2006, p.13) explica ainda que “é identificado como particularmente determinantes da imagem o conjunto de factores relacionados com o desempenho e identidade da organização e são, focadas as componentes (físicas e simbólicas) que admitem intervenção estratégica, permitindo comunicar a organização e situa-lá face a um quadro de referência”.

Segundo Coman e Păun (2010, p.45) o conceito da imagem tem um significado quase tanto como o número de pessoas que a utiliza em diferentes contextos. Tem sido usado como sinónimo de conceitos como percepção, reputação, cognição, atitude, credibilidade, crença, comunicação, ou relacionamento. Salientam ainda que a imagem refere-se a todas as impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre outras pessoas ou organizações.

Para Kunsch (2003, p.170) “a imagem tem a ver com o imaginário das pessoas. É uma visão intangível, abstracta das coisas, uma visão subjectiva de uma determinada realidade”. Ao citar Riel (1995), afirma ainda a autora que a imagem é um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objecto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e se relacionam. Mas, acrescenta ainda que a imagem é também o resultado da interacção de crenças, ideias, sentimentos e impressões constituídas pelas pessoas sobre um determinado objecto.

Faveiro (2004, p.12) por sua vez apresenta-nos uma definição mais clara e consistente. Ela afirma que “a imagem é por si, uma realidade do mundo exterior, formada no espírito daqueles que com as pessoas ou com a organização se relacionam, tendo por objecto uma pluralidade de elementos ou caracteres pelos quais se forma um juízo de valor sobre a credibilidade, significado e segurança o seu comportamento no mundo das relações”.

Do nosso ponto de vista, a imagem são conjuntos de opiniões, percepções que se formam na mente dos públicos. Ou seja, ela forma como resultado de todas as impressões recebidas por tais públicos de uma dada organização.

Sendo assim, para este estudo a imagem denomina-se num conjunto de significados resultado da interação entre o conteúdo simbólico que a organização transmite e o conhecimento cultural do indivíduo que faz com que ele obtenha uma percepção de como é a organização. Essa percepção gera uma opinião que discutida com outro indivíduo que também passou pelo mesmo processo (dinâmico e contínuo) de percepção produz outros significados.

2.2 Imagem Organizacional *versus* Identidade Organizacional

Segundo Tenório (1997) *apud* Kunsch (2003, p.313) “organização é o agrupamento de pessoas e recursos (dinheiro, equipamentos, materiais, informações e tecnologias) com o objectivo de produzir bens e ou prestar serviços”.

Além disso, as organizações são parte integrante da vida dos indivíduos, e existem para satisfazer as suas necessidades. Actualmente, faz parte da sua prática buscar também estratégias que lhes possibilitem tornar-se constante os seus produtos ou serviços na mente do seu público de interesse, buscando assim incansavelmente um posicionamento estratégico adequado no mercado.

Sendo assim, percebe-se que a imagem é tudo, tanto para um produto, para uma pessoa e ainda mais para uma organização. E isto, não só ocorre no âmbito de *marketing* ou de venda, mas também no âmbito de um melhor relacionamento entre a organização e os seus diversos

públicos”.¹² Para além disso, a imagem define a relação simbólica entre organização e o público, e é reconhecida como um importante factor na satisfação e fidelidade dos públicos constituindo um fiável indicador de sucesso das organizações.

Antes, porém, de se discorrer especificamente sobre a imagem organizacional, torna-se relevante destacar o conceito da identidade organizacional, uma vez que a imagem é o resultado da identidade transmitida pela organização.

De acordo com Kunsch (2003, p.172) a identidade corporativa consiste no que a organização efectivamente é, e também no que ela faz. Ou seja, refere-se aos valores básicos e as características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos.

Tench e Yeomans (2006, p.254) afirmam em outras palavras que a “identidade organizacional consiste na soma total das actividades proactivas, reactivas e intencional, e das mensagens da organização”.

Por sua vez, Faveiro (2004, p.12) reforça que “a identidade organizacional é muito mais do que uma marca, do que o logótipo, do que um *slogan*, do que uma colecção de frases, ela deve ser visível, tangível e envolvente, tudo que a organização faz, e como ela faz, deve ser uma afirmação da sua identidade”.

Partilhamos a mesma linha de pensamento em relação a esses autores. Acreditamos ainda, que a identidade proporciona informações através do qual o público receptor avalia a *performance* da organização. Ou seja, a identidade organizacional refere-se especificamente aos elementos visuais tangíveis, utilizadas pelas organizações de forma a retrata-la perante os seus públicos.

Já a imagem organizacional, segundo Kunsch (2003, p.171) “representa o que está na mente do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus

¹² AFONSO, Sabrina. F. A Importância do Profissional de Relações Públicas para o Planeamento Estratégico da Imagem Organizacional. Tese de Licenciatura, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2002, p.6.

integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações”.

Para Ruão (2006, p.89) aplicada ao fenómeno organizacional

A imagem é uma representação mental que um indivíduo faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas e comunicação. Ou seja, trata-se de um conjunto de representações, tanto afectivas como racionais, que um indivíduo ou grupo de indivíduos associam a uma organização ou a uma marca”. Logo, a imagem organizacional é definida como o resultado de como os públicos avaliam as acções e elementos comunicados pela organização.

Ruão & Costa (2001) *apud* Kunsch (2003, p.170) ressaltam que a imagem de uma organização é um efeito de causas diversas: percepções, induções e deduções, projecções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos que de um modo ou outro, directa ou indirectamente, são associados entre si (o que gera o significado da imagem) e com a organização que é seu elemento indutor e capitalizador.

Decaudin *et al.* (2006) *apud* Coman e Păun (2010, p. 45- 46) afirmam que a partir da concepção da imagem como “todas as representações racionais e emocionais associados a uma pessoa ou grupo de pessoas de uma instituição particular”, a imagem de uma organização é composta por três (3) níveis:

1. **Imagem Desejada:** isto é, o que a organização quer enviar para seus diversos públicos, utilizando-se de técnicas de comunicação;
2. **Imagem Transmitida:** a imagem desejada é traduzida em diferentes mensagens dependendo da técnica de comunicação utilizada;
3. **A Imagem Percebida:** é a imagem que o público tem sobre a organização, depois que ele entrou em contacto com as mensagens transmitidas pela mesma;

Salientam ainda, que numa outra perspectiva, os pesquisadores bem conhecidos, tais como Libaert e Marco (2006), proporam conceber a imagem organizacional na intersecção de três (3) factores importantes:

- a) **Notoriedade:** é um valor que pode ser medido através de inquéritos, pedindo aos entrevistados para classificar as organizações a partir de um campo de actividade. Neste caso, a notoriedade de uma organização está associada à sua colocação à frente dos outros competidores no mercado, ou seja a organização notório;
- b) **Identidade:** é o conjunto de características físicas tangíveis de uma organização, como por exemplo, tipos de actividades que desempenha, número de escritórios, o número de colaboradores, logótipo etc, sendo que cada variável pode ser medido e, em seguida, se necessário, pode ser melhorado. Neste factor, as campanhas das Relações Públicas podem ser concebidos com intuito de trazer um aumento significativo no volume de negócios da organização;
- c) **Atractividade:** é um conjunto de representações subjectivas, muitas vezes baseadas em emoções.

De facto, a identidade e a imagem organizacional são dois elementos perfeitamente distintos, mas que no entanto associam-se entre si. Fazendo um paralelo a esses dois elementos, podemos então concluir que:

A identidade é algo profunda e intrínseca à forma de ser e fazer da organização. Ela engloba vários pontos da organização, como a marca, a missão, a visão, os objectivos, os valores, os conceitos, a cultura organizacional, os colaboradores, os serviços, entre outros. Estes aspectos, de maneira consciente ou inconsciente, são reflectidos para o exterior da organização, sendo então percebidos pelos seus públicos por meio de sua imagem.

Conforme a figura nº1 abaixo indicado, acredita-se ainda que a identidade organizacional, ela é a forma como uma determinada organização se apresenta aos seus públicos pelo qual está em permanente contacto, enquanto a imagem organizacional é a forma como essa identidade é percebida pelos mesmos. Ou seja, os públicos avaliam a imagem da organização, baseando na identidade da mesma.



Figura nº 1- A Identidade e a Imagem Organizacional

Fonte: Elaboração própria, adaptado em Pires (2002) Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão

Porém, devemos deixar bem claro que a imagem da organização não depende somente da comunicação, mas também do posicionamento da organização, da sua missão, da visão que o público percebe a respeito da mesma, e de todo o composto comunicacional. Deste modo, a identidade da organização deverá ser exteriorizada e bem consolidada, pois por meio dela é que se reflecte externamente a imagem da organização.

Podemos verificar ainda, que tanto a identidade organizacional como a imagem organizacional são de fulcral importância para uma organização que está em permanente contacto com os seus públicos. Partilhando a ideia de Sebastião (2009, p.164) pode-se então dizer que “a imagem organizacional associa-se à identidade, à cultura e à comunicação corporativa, por isso, se os empresários não a valorizarem verão o valor da sua organização a decrescer”.

Resumindo, podemos considerar a política da imagem como uma política transversal da organização, uma vez que empregna e entrecruza toda a sua actividade, ou seja, “TUDO SE PODE TRADUZIR EM IMAGEM”.

2.3 Imagem Positiva de uma Organização como um Factor de Vantagem Competitiva

Conforme tínhamos abordado anteriormente a imagem é muito poderosa e quase sempre decisiva. Ela ajuda a determinar o comportamento da organização no futuro. Falar da imagem

positiva como um factor de vantagem competitiva, leva-nos primeiramente a entender o que é a vantagem competitiva.

Inicialmente, as organizações preocupavam somente em vender produtos e serviços e a maximização de lucros, mas com o passar do tempo estas depararam-se que é necessário ter uma imagem fortalecida na mente dos seus públicos de interesse. É neste contexto, que as organizações estão cada vez mais em busca de estratégias de competição de forma a ganhar a vantagem competitiva que não reside somente em vender.

Uma das estratégias e ou ferramentas que proporcionam a sua vantagem competitiva é a diferenciação das demais, e isso só é possível se esta oferecer uma condição singular, algo valioso que é uma imagem positiva perante o seu universo de públicos, além da simples oferta de produtos e serviços.

Segundo Faria (2009) **Vantagem Competitiva** é um conjunto de características que permitem a uma organização diferenciar-se, por entregar mais valor aos seus públicos, em comparação aos seus concorrentes. Além disso, é o que faz com que a oferta de uma dada organização seja a escolhida pelos seus clientes e clientes potenciais, dentre todas as ofertas disponíveis no mercado de actuação.¹³

Neves (2000) *apud* Mantoani, *et al.* (2006, p.8) considera que uma imagem competitiva é aquela que gera negócios, conquista clientes, accionistas, parceiros, fornecedores, além de atrair os melhores profissionais para a organização e conseguir a boa vontade de seus públicos, abrindo portas e dando credibilidade à organização.

Partindo dessas perspectivas, podemos considerar que a vantagem competitiva pode ser definida em aquilo que uma determinada organização consegue oferecer aos seus públicos como um valor superior ao oferecido pela sua concorrência.

Segundo Serra, Ferreira, Torres e Torres (2010, p.9)

Para uma organização obter uma vantagem competitiva, é necessário que alcance um desempenho superior ao dos concorrentes. Para isto, necessita de estabelecer uma

¹³ Disponível em http://www.merkatus.com.br/10_boletim/120.htm.

estratégia adequada, que se fundamente em três factores: objectivo coerentes, excelente compreensão do negócio em que opera e avaliação das capacidades internas.

Neves (1998) *apud* Goebel (“n.d”, p.3) entende que

A imagem é também um factor de vantagem competitiva, pois ela sendo positiva ou negativa faz com que alavanque ou não uma competição. A imagem de uma entidade (organização, pessoa, projecto, país, cidade, associação, grupo, produto, etc) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público. Diz-se que a imagem é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo, ou muito positivo. Além da imagem ser boa ela necessita ser competitiva, se isso não acontecer não é o suficiente.

Goebel (idem, p.4) salienta ainda, “para que a organização se mantém com uma imagem positiva, esta precisa de ter os seus valores, a sua missão, os seus objectivos e conceitos bem definidos, perante os seus públicos”. Entretanto, a gestão destas actividades dá-se por meio da comunicação, que se utiliza das informações para legitimar as acções da organização. Reforça ainda a autora, que se todos esses elementos forem bem desenvolvidos dentro da organização, consequentemente auxilia na criação de uma cultura que se bem identificada com os públicos traz benefícios significativos para a organização.

De uma forma resumida pode-se dizer então que uma imagem competitiva é aquela que:

1. ***Gera negócios***, ou seja conquista clientes, accionistas, parceiros, fornecedores, colaboradores, consumidores, comunidade local etc;
2. ***Atrai***, mantém e motiva os melhores profissionais;
3. ***Consegue*** a boa vontade de certos públicos, abre portas, dá credibilidade, fidelização, notoriedade etc.

Kotler (1996) *apud* Sebastião (2009, p.163) defende que

As pessoas buscam determinadas características numa imagem. Por isso, esta deve conter uma *mensagem singular* que estabeleça a principal virtude e posicionamento do produto e/ou organização. Esta mensagem deve ser conduzida de forma distintiva para que não

seja confundida com a mensagem dos concorrentes. Também deve transmitir poder emocional de modo a que atinja a mente e o coração dos compradores.

Baseando nas ideais anteriormente citadas, é de afirmar sem dúvida alguma que uma imagem positiva traz resultados favoráveis à organização, oferecendo suporte adequado aos êxitos presentes e futuros. Mas para isso, esta imagem deve ser ética, transparente e condizente com a verdade da organização e todas as acções devem estar direccionadas para os mesmos objectivos, permeadas por estratégias complementares entre si em todas as áreas da comunicação organizacional.

Cabe ainda realçar, que construir uma imagem positiva é um objectivo prioritário para qualquer organização que quer ter reconhecimento e sucesso no mercado. É ainda fundamental que esta imagem seja perseguida tendo por base factos verídicos. Isto porque, a imagem é indissociável da reputação, o que exige verdade e bom senso. Por isso, é muito importante cuidar da boa imagem da organização sendo esta a maior riqueza que esta pode possuir. (Sebastião, 2009, p.163)

A autora afirma ainda, que desenvolver uma imagem não é uma tarefa fácil, exige tempo, trabalho e criatividade, pois não pode ser “*plantada*” na mente dos públicos de um dia para outro. Além disso, deve ser disseminada de uma forma contínua recorrendo ao maior número de meios comunicacionais.

Neste contexto, surge as Relações Públicas como um dos possíveis veículos de comunicação entre a organização e o seu universo de públicos, visando a criação e construção de uma imagem favorável e harmónica.

3 – Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional

Após conhecer os conceitos das Relações Públicas, da imagem organizacional, vamos demonstrar como se relacionam estes dois temas, enfatizando o papel deste profissional na construção da imagem de uma organização.

De facto, as organizações, hoje, encontram-se a competir num ambiente complexo, instável e em rápida mudança. Esses factores podem pôr em causa o normal funcionamento das suas actividades e ou até mesmo a sua imagem. Qualquer que seja a solução, as organizações têm de se adaptar, de forma a responder a estes desafios e estabelecer formas de relação com o seu universo de públicos e mesmo com a concorrência.

De acordo com Affonso (2002, p.38)

A construção da imagem para as organizações deve ser projectada pelos profissionais de Relações Públicas, uma vez que, dentro da área de comunicação este é um profissional que se preocupe com a organização num todo, trabalhando não só a percepção da imagem organizacional, mas todo o relacionamento e acções de comunicação que possam influenciar nesta imagem, item essencial para o bom planeamento estratégico na construção da imagem organizacional.

Partindo dessa ideia, pode-se considerar que a importância das Relações Públicas na construção da imagem organizacional é amplamente reconhecida ao reconhecermos a sua concepção, objectivos, as funções que desempenham e a sua polivalência dentro da organização. Estas buscam criar e assegurar relações confiantes entre a organização e os públicos com os quais se relacionam, primando pela imagem positiva da mesma.

Por outro lado, Faveiro (2004, p.75) defende que

De um ponto de vista rigoroso, uma organização não pode criar uma imagem. Somente um público pode criar uma imagem na qual de uma forma consciente ou inconsciente selecciona os pensamentos e impressões nas quais essa imagem é baseada. O que a organização poderá e deve cuidar, é da técnica e do objecto da comunicação dos dados da sua identidade, por forma a eles chegarem, todos, e em boa forma, ao públicos em que procure criar uma boa imagem.

Conforme nos mostra a figura nº 2 abaixo indicado, a formação da imagem de uma organização dá-se em função da comunicação:

MODELO DA IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO



Figura nº 2 - Modelo da Imagem da Organização

Fonte: *Encyclopedia of Business* apud Faveiro (2004), Identidade e Imagem Organizacional

Se analisarmos bem a função mediadora das Relações Públicas, aquele que trabalha na promoção de relacionamentos, fazendo mediações entre a organização e os seus públicos, pode-se ver claramente que as Relações Públicas é um dos profissionais que mais se compete para a construção da imagem da organização, utilizando sempre a comunicação como um instrumento de vital importância.

Podemos ainda, claramente, chegar à conclusão que uma organização somente terá condições de atingir os vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação que possibilitem conhecer as suas propostas e realizações. Sendo assim, acreditamos que as Relações Públicas é um meio intermediário de comunicação de excelência para ambas as partes.

Partimos ainda do princípio que as Relações Públicas ocupa o lugar central da figura supracitada, onde busca o equilíbrio de interesse entre as partes e faz ainda toda a gestão de comunicação da organização. Quando se fala da gestão da comunicação fala-se igualmente da gestão das mensagens, informações e da própria identidade organizacional, que de certa forma traduz-se em imagem.

A comunicação não terá qualquer sentido se não provocar qualquer *feedback*, ou seja, quando este não existe, será ignorada. Cabe ao profissional das Relações Públicas, fazer o controlo da comunicação, saber como é que as organizações estão a transmitir os sinais (mensagens da organização, do produto, da marca, expressões visuais, das actividades diárias, periódicas e gerais e dos demais elementos e caracteres da organização) aos seus públicos e como é que estes sinais estão a ser recebidos pelo público - alvo.

Há que levar tudo isso em conta, pois, a imagem expressa-se através da comunicação como um instrumento gerencial pelo qual a organização consciente utiliza todas as formas de comunicação para criar uma base de relacionamento favorável com os grupos de seu interesse.

A imagem é um elemento ou valor estranho à actividade e à gestão da organização, pois ela é um componente da mentalidade do público, pela qual a organização não pode dominar. Sendo assim, sucede a organização, pode por si, exercer uma forte acção gestionária sobre os elementos que contribuem para a formação da imagem quer através de uma boa organização e acção de formação da sua própria identidade e dos elementos relevantes da sua formação, tais como, as marcas, os produtos e a identidade visual, quer através de um bom plano de comunicação. (Faveiro, 2004, p.76)

Acrescenta ainda, Faveiro (2004) que os responsáveis pela criação e manutenção da imagem da organização devem considerar quatro orientações que são fundamentais para a gestão da imagem:

1ª Assegurar que a gestão do topo está envolvida, de forma a dar decisiva ênfase aos aspectos fundamentais da identidade que se considerem mais operativos;

2ª Fazer os investimentos necessários para levar a tarefa até ao fim, pois nem sempre é a gastar pouco que se ganha, e que os gastos na promoção da imagem se recuperam por vezes rapidamente e se convertem em ganhos repercutíveis e em resultados imediatos e em progressão futura da identidade e da imagem;

3ª Nomear um controlador de qualidade, que seja responsável pela coerência da mensagem e abordagem;

4ª Analisar a visão da imagem, uma a uma com a agência publicitaria.

Conforme foi anteriormente referido, um dos objectivos das Relações Públicas, é de melhorar a imagem da organização e das suas marcas. Para isso, este profissional terá que desenvolver estratégias e acções que vão ao encontro dos objectivos previamente definidos, ou

seja as Relações Públicas devem desenvolver e praticar acções de acordo com a filosofia defendida pela organização.

Ao desenvolver interna e exteriormente as acções voltadas ao interesse e satisfação dos públicos da organização, as Relações Públicas estão a contribuir para que estes criem um conceito e ou uma imagem positiva da organização pela qual afectam e são afectados. Mas, isto só pode ser alcançado por meio de um planeamento estratégico¹⁴, considerando ainda, aquilo que são os valores, princípios, missão, objectivos, visão e políticas defendidas pela organização e que a envolve como um todo.

Além do mais, ao praticar essas acções, as Relações Públicas seria um dos mais importantes aliados para a construção da imagem organizacional, pois face as acções que desenvolvem, actuam como uma vertente fundamental para a comunicação da organização, contribuindo, assim, na construção de uma imagem positiva e fortalecida da mesma.

Para além disso, em função das funções administrativa, mediadora, política e estratégica, entendemos que as Relações Públicas possuem condições de desenvolver acções que certamente contribuem para que a organização seja também reconhecida e bem conceituada na mente dos públicos.

Fortes (2003, p.174) considera que actualmente, não restam dúvida de que as Relações Públicas contribuem para o alcance dos objectivos das organizações, pois constroem relacionamentos com grupos, transformando-os em públicos, bem como equacionam as controvérsias e os conflitos que emergem da relação organização - públicos.

Não há dúvida então, que as Relações Públicas tornam como um recurso central e estratégico para o sucesso da organização. Uma organização que quer construir e fortalecer a sua imagem é preciso antes de mais, dispor de recursos e profissionais com capacidade de trabalhar e disseminar a sua imagem perante seus públicos.

¹⁴ O planeamento estratégico permite às organizações encontrar o melhor caminho para o direccionamento das suas actividades, tendo por base as oportunidades e as ameaças detectadas no ambiente externo, o reconhecimento de suas competências essenciais, vantagens competitivas internas e externas e a sua capacidade de planejar, pensar criticamente e administrar a implementação das decisões das acções elaboradas para o alcance dos resultados. (Kunsch, 2003, p.237).

Sendo assim, é fundamental reconhecer que as actividades das Relações Públicas são de grande importância na construção da imagem organizacional, uma vez que “este profissional trabalha com o planeamento de comunicação que objectiva adquirir uma imagem positiva, tornando assim uma responsabilidade central da gestão da mesma” (Affonso, 2002, p.31).

4– Métodos de Análise da Imagem Organizacional

De acordo com Quivy (“n.d”, p.20), “não há métodos melhores do que outros: tudo depende dos objectivos, do modelo de análise, e das características do campo de análise. Só conhecemos correctamente um método de investigação depois de o termos experimentado por nós próprios”.

A forma como a organização é vista pelos seus públicos configura-se como um dos pontos positivo para o seu posicionamento no mercado e, conseqüentemente para o seu sucesso. Caso contrário esta configura-se numa situação de risco.

Percebe-se assim, que a prática da avaliação, terá que basear em ferramentas eficazes que permitem a organização traçar estratégias com o intuito de neutralizar e superar aspectos negativos relativos à imagem, bem como estabelecer caminhos que permitam manter uma boa imagem da organização. Com isso, a corporação estará munida de uma importante ferramenta que possibilitará esta manter vantagem competitiva em relação às outras em um mercado cada vez mais hostil. (Silva, 2009, p.3)

As mensagens são planeadas para criar e afectar a imagem de uma determinada organização. Devem ser acompanhadas de uma acção de pesquisa quanto à sua recepção e eficácia. Uma vez, que a imagem da organização é a percepção tida pelo intelecto do público - alvo, a única forma de saber a sua reacção é através da pesquisa. (Faveiro, 2004, p.76)

Para esta autora, existem ainda, dois caminhos para a pesquisa da imagem de uma determinada organização:

1. Pesquisar a natureza da imagem formada sobre a organização e como foi recebida e formada;

2. Medir o sucesso das mensagens dirigidas à imagem, ou eventualmente, corrigindo-as. Ou seja, verificar a eficácia das mensagens transmitidas pela organização para os seus públicos de interesse, caso esta não apresentar um resultado satisfatório, apresentar recomendações e sugestões de melhoria.

Por sua vez, Sebastião (2009, p.167) compreende que

A auditoria de imagem tem como principais objectivos operativos: a identificação e inventário dos principais recursos materiais e imateriais, de comunicação e imagem, susceptíveis de intervenção; a avaliação dos processos funcionais e culturais da entidade; obter uma visão global da organização, seu funcionamento e actuação no mercado, assim como, detectar os pontos fortes e fracos que tem influenciado a sua imagem.

Sebastião vai muito além, apresentando assim características do modelo da auditoria de imagem, consideradas de extrema importância para este estudo:

Finalidade: prever, prever e orientar a tomada de decisões, e definir a estratégia da imagem; **Objectivo:** avaliação de ambiente social de uma entidade; **Profundidade:** fazer avaliação descritiva, cujo objectivo central é a medição e a interpretação qualitativa de um conjunto de variáveis dependentes associadas à imagem da organização; **Fontes:** a auditoria de imagem é um estudo primário, baseado em dados e factos observados em primeira mão, recolhidos especificamente para o estudo em causa; **Carácter:** de investigação quantitativa e qualitativa; quanto a **Natureza:** a auditoria é uma pesquisa que poderá ter natureza documental ou empírica resultante de experiência directa; **Âmbito:** investigação de campo; e quanto ao **Tipo de estudo:** avaliativo.

Barichello e Scheid (2006) *apud* Silva (2009, p.6) apresentam a auditoria de imagem na mídia como um dos instrumentos que pode ser entendido como o monitoramento periódico do desempenho de uma instituição, organização, ou outra fonte de acontecimentos programados, na mídia. Para eles a auditoria de imagem seria uma das técnicas de avaliação e mensuração de imagem organizacional.

Partilhando da mesma ideia, Bueno (2008) *apud* Silva (2009, p.6) defende que

A auditoria de imagem é uma actividade que tem como objectivo verificar como os veículos e públicos (ou a comunidade como um todo) avaliam uma organização, entidade ou pessoa. Uma de suas principais características é o fato de ser realizada por organização externa à organização ou entidade com a finalidade de garantir a isenção da análise, ou seja, para garantir independência e confiabilidade das informações e das interpretações.

Ao contrário desses autores, Villafañe (1999) *apud* Kunsch (2003, p.308), um dos autores que se tem preocupado em buscar mecanismo para fazer auditoria de imagem, considera que a auditoria de imagem não se limita apenas a examinar a imagem mediática, mas deve-se também levar em conta a imagem funcional, a auto-imagem, e a imagem intencional.

Villafañe (idem) *apud* Kunsch (2003, p.309) vai ainda mais além, demonstrando realmente que uma auditoria de imagem não pode ficar reduzida á imagem mediática, dando ênfase a organização num todo, envolvendo tanto a parte interna como a externa. Ele propôs

O uso da técnica da verificação das variáveis que compõe a imagem corporativa para a análise da imagem percebida ou funcional. Então para fazer a análise quantitativa da imagem organizacional, seria preciso atribuir uma certa pontuação, que o total seria mil (1000) pontos. E as variáveis seriam: imagem financeira – reputação financeira e estrutura de capital; imagem comercial – valor do produto, serviço ao cliente, e valor da marca; imagem interna – clima interno, valorização dos recursos humanos, e adequação cultural; imagem pública – imagem mediática, e a imagem do ambiente.

Por outro lado, Schuler (2000) *apud* Kunsch (2003, p.310) apresenta uma outra proposta para fazer uma auditoria de imagem. Ela testou e desenvolveu um método de pesquisa de fácil aplicação para avaliar a imagem que uma organização formou perante um público específico. O método apresentado pela autora consistiu no levantamento dos atributos da imagem da organização diante da amostra representativa do público - alvo. Seguidamente, o entrevistador escolhe um atributo do modelo mental referente organização, como por exemplo (o nome da organização ou logótipo) e utiliza sempre esse mesmo elemento. A partir do elemento central, ao qual a autora designou de “termo indutor”, o entrevistador incentiva, junto dos entrevistados, a

manifestação mais espontânea e despreocupada possível das ideias que vinham a suas memórias ao referir-se ao “ termo indutor”.

De uma forma mais prática, o entrevistador questionava aos entrevistados as seguintes perguntas:

1. Quando eu digo “termo indutor”, qual a primeira coisa que lhe vem a cabeça? E que outros ideais lhe ocorrem quando você escuta “termo indutor”?
2. O que você gosta na “termo indutor”?
3. O que você gosta no “termo indutor”?
4. O que você não gosta no “termo indutor”?
5. Como você compararia o termo indutor com “seu concorrente”?
6. De onde você recebe informações sobre o termo indutor”?

Um outro método de análise da imagem ou auditoria da imagem seria a auditoria social e ou o monitoramento ambiental, que consiste em pesquisar, examinar e avaliar a tendências socioeconômicas presentes no meio ambiente da organização. É um exercício de vigilância do que está ocorrendo no contexto do ambiente social, verificando assim quais são as ameaças e as oportunidades desse ambiente. (Kunsch, 2003, p.313)

Por sua vez, Lerbinger (1998) *apud* Kunsch (2003, p. 312), distinguiu a auditoria social do monitoramento ambiental. Segundo ele:

Os sistemas de monitoramento ambiental são estabelecidos para observar tendências na opinião pública e eventos no ambiente sociopolítico, que podem ter efeito significativo sobre a organização. Já a auditoria social tem como foco verificar e observar quais os públicos e o ambiente físico. É um estudo da *performance* social de uma organização.

Não existe unanimidade em determinar qual o melhor método e ou técnica para a análise da imagem organizacional. Conforme Quivy (“n.d”, p.20) citado inicialmente, “não há métodos melhores do que outros, tudo depende dos objectivos, do modelo de análise, e das características do campo de análise”.

Kunsch (2003, p.311) enfatiza que realizar uma auditoria de imagem corporativa, requer o uso de diferentes técnicas, um planeamento adequado. Não é algo simples, pois lida-se com o

intangível, como a reputação e as percepções do imaginário das pessoas e dos públicos. Para ela a melhor estratégia seria auxiliarmos de procedimentos adequados, pois tudo dependerá da realidade e da complexidade de cada caso de auditoria da imagem que será submetido a exame de avaliação. Sendo assim, as metodologias e técnicas utilizadas para o trabalho prático serão adaptadas a realidade social e organizacional da organização em análise.

Depois de termos a ideia dos métodos da análise da imagem, cabe demonstrar quais os instrumentos utilizadas para a análise da imagem organizacional levando em linha de conta ideias de autores especialistas na área.

A organização constitui-se e vive para a realização de fins de carácter predominantemente económico, sendo que a sua acção ou actividade é um complexo de relações económicas cuja efectivação, valor e eficácia, dependem essencialmente da ideia, ou seja de sentimentos que os públicos têm em relação a ela, sobre a natureza da sua acção e dos produtos que fabrica e vende. (Faveiro, 2004, p.71)

Na apresentação da problemática que procuramos abordar como objecto prático do presente estudo, consideramos que toda a eficácia da realização dos objectivos da organização reside na imagem que esta é percebida pelos seus públicos de interesse. Daí, as organizações que não tenham boa imagem no mundo em que projectam o exercício da sua actividade nunca poderão realizar-se plenamente.

De acordo com Faveiro (2004, p.73.) “o **objecto** da imagem é a **ideia ou opinião** pública e individual que o público efectivo ou potencial forma sobre a organização, o seu objecto abrange toda a ideia que sobre a globalidade da identidade da organização ou sobre a identidade de alguns dos seus componentes mais relevante, tais como as marcas, os elementos visuais e o posicionamento dos produtos perante a organização no global”.

Para além disso, acreditamos que se a identidade da organização envolve todos os elementos que a constituem, evidentemente que todos influenciam na formação da imagem no público a que se dirige ou a que chega a comunicação. Autores especialistas na área defendem

que quando se faz uma pesquisa que envolve a imagem de uma dada organização deve-se levar em conta:

A imagem projectada ou intencional corresponde o que a organização faz para ter uma determinada imagem, o que ela diz (suas mensagens institucionais, e publicitárias para seus públicos), o que ela deixa transparecer da sua personalidade para o seu meio envolvente. E a imagem percebida ou funcional, por sua vez, refere-se a percepção que o público tem da organização como por exemplo: em relação aos produtos e serviços oferecidos pela organização, seu comportamento), ou seja, o que os públicos pensam e falam da organização. (Tavares, 2011, p.26)

Por outro lado, Decaudin *et al.* (2006) *apud* Coman e Păun (2010, p.45-46) acrescentam ainda que existe a **imagem desejada**, isto é, o que a organização quer enviar para seus diversos públicos, a **imagem transmitida**, em que a imagem desejada é traduzida em diferentes mensagens dependendo da técnica de comunicação utilizada e, a **imagem percebida** que é a imagem que o público tem sobre a organização, depois que ele entrou em contacto com as mensagens transmitidas pela mesma. Estes constituem assim os elementos da análise de uma imagem.

Para este trabalho a análise e avaliação da imagem da organização é de extrema importância para a concretização do estudo prático. Sendo assim, para analisar a percepção e ou opiniões que os colaboradores não docentes e os discentes têm da Uni-CV, há que definir a metodologia e os instrumentos de análise da imagem que possam auxiliar de base para o trabalho prático.

Após a análise das ideais defendidas pelos vários autores, acreditamos que o método padrão, ou o método que mais se adequa a este estudo, seria o método de pesquisa segundo a perspectiva de Villafañe (1999) *apud* Kunsch (2003) que será através de auditoria de imagem, por compreender que esta envolve toda a organização, tanto o envolvente interno como o externo. O autor traça ainda, a sua metodologia segundo uma organização financeira, que vai ao encontro da organização que escolhemos para este estudo.

Para além disso, serão analisadas a variável que compõe a imagem organizacional para conhecer a imagem percebida, mas sem acumular pontuações. Cabe realçar ainda, que não iremos seguir esta metodologia com rigor, uma vez que o autor defende a aplicação deste método a nível interno e externo, e nós vamo-nos servir apenas da auditoria interna da organização.

Utilizaremos como técnica de análise, a técnica proposta por Sebastião (2009), “investigação quantitativa” com recurso a aplicação de questionários aos públicos internos (discentes e colaboradores) afectos as unidades orgânica Campus de Palmarejo e Escola de Negócios e Governação, de forma a verificar a imagem e o conceito que estes têm perante a Uni-CV, o nosso objecto de estudo. Escolhemos esta técnica de recolha de informação, pois acreditamos que é o método que mais se adequa a este estudo, e é o método que envolve, a organização no seu todo. A partir daí verificaremos se realmente a imagem percebida pelos seus públicos da Uni-CV condiz com a sua identidade.

A análise da imagem de uma organização segundo os autores anteriormente citados, não depende somente da imagem que a organização projecta, mas também da imagem que esta deseja e quer transmitir, e por último da imagem que é percebida perante seus públicos de interesse. No entanto, para este trabalho vamo-nos servir apenas da imagem percebida internamente como instrumento de análise das percepções e opiniões dos públicos interno (discentes e os colaboradores não docentes) em relação a Uni-CV.

CAPÍTULO II: CASO PRÁTICO - Uni-CV, Unidades Orgânicas da Cidade da Praia

2. Caracterização da Universidade de Cabo Verde (Uni-CV)

2.1 Breve Historial

Mediante a resolução nº 53/2000, de 28 de Agosto, foi criada a Universidade de Cabo Verde (Uni-CV), cujo regime de instalação foi definido pelo decreto-lei nº 33/2000, de 28 de Agosto, entretanto revogado pelo decreto-lei nº 31/2004, de 26 de Julho. Portanto, foi a partir deste diploma que o Governo de Cabo Verde criou a Comissão Nacional para a Instalação da Universidade de Cabo Verde (CNI - Uni-CV), com a missão de propor modelos alternativos de organização e funcionamento da Universidade e, designadamente, programar, conduzir e executar todas as actividades relativas à sua efectiva instalação num período de dois anos prolongáveis.

A comissão cumpriu a missão que lhe foi confiada dentro do prazo normal, criando as condições necessárias à criação efectiva da Universidade Pública de Cabo Verde, designadamente através da concepção da estratégia e modelo organizacional da mesma, da avaliação das instituições públicas de ensino superior que deverão integrá-la, da mobilização de parcerias nacionais e internacionais e da concepção e implementação de acções de capacitação de quadros para universidade pública, para além da produção de normas relativas à organização e funcionamento da mesma.

No ano 2011 a Uni-CV foi reconhecida como “*selo morabeza*”¹⁵, ou seja uma das marcas de confiança dos cabo-verdianos, na área da educação. Esta vem assumindo cada vez maior importância na formação superior orientada para o conhecimento científico e a resolução das necessidades concretas do país.

¹⁵ Estudo sobre a Confiança dos Cabo-Verdianos na sua Comunidade, nas Profissões e nas Marcas, elaborado e apresentado pela Afrosondagem Lda.

Missão

A Universidade de Cabo Verde (Uni-CV) é um centro de criação, difusão e promoção da cultura, ciência e tecnologia, articulando o estudo e a investigação, de modo a potenciar o desenvolvimento humano, como factor estratégico do desenvolvimento sustentável do país.

A Uni-CV prossegue, entre outros, os seguintes fins:

- Promover o desenvolvimento humano na sua integralidade, relevando as dimensões científica, técnica, ética, social e cultural, e tendo por paradigma a busca incessante de padrões elevados de qualidade;
- Fomentar actividades de investigação fundamental e aplicada que visem contribuir, de forma criadora, para o desenvolvimento do País;
- Promover a capacidade empreendedora da sociedade cabo-verdiana, contribuindo para a capacitação dos recursos humanos nas áreas prioritárias do desenvolvimento;
- Prestar serviços diversificados à comunidade, numa perspectiva de valorização recíproca;
- Desenvolver o intercâmbio científico, técnico e cultural com instituições de investigação e de ensino superior, nacionais e estrangeiras;
- Contribuir para o desenvolvimento da cooperação internacional e para a aproximação entre os povos, designadamente nos domínios da educação e do conhecimento, da ciência e da tecnologia;
- Contribuir para a modernização do sistema educativo de Cabo Verde a todos os níveis, designadamente através da pesquisa, adopção e disseminação de novas metodologias de ensino e de promoção do conhecimento, tirando partido das Tecnologias de Informação e Conhecimento (TIC).¹⁶

¹⁶Artigo 3.º da I SÉRIE — NO 18 «B. O.» da República de Cabo Verde — 24 de Maio de 2011 703. Disponível em: https://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=871.

Partindo do princípio que a Uni-CV zela, acima de tudo, pela capacitação das pessoas, a sua **Visão** é de assumir a educação e a busca de conhecimento como fonte de identidade nacional e factor de transformação social.

Valores

A Universidade de Cabo Verde rege-se por um conjunto de valores, a saber:

1. Liberdade, entendida como um espaço privilegiado de criação e circulação livre de ideias, não estando submetida a tabus ideológicos de quaisquer espécies;

2. Excelência, definida como o compromisso com a busca incessante do conhecimento, procurando a Uni-CV situar-se sempre no limiar da inovação científica e tecnológica, bem como na vanguarda da utilização de métodos modernos de ensino – aprendizagem;

3. Autonomia, do ponto de vista académico, entendida enquanto o direito que a Universidade possui (e os meios de o exercer) de definir seus próprios fins e objectivos, de elaborar seus planos e programas, de garantir o livre exercício da investigação, da docência e da extensão; do ponto de vista financeiro é entendido como a capacidade de gerar e gerir receitas;

4. A Qualidade, a Uni-CV assume as seguintes dimensões como constitutivas do conceito da qualidade: (i) Relevância, no sentido de que o fazer universitário seja socialmente pertinente; (ii) Equidade no sentido do alargamento das oportunidades de acesso e sucesso educativos a todos os cabo-verdianos, independentemente da sua condição social e do local de residência (iii) Abordagem por competências, no sentido de orientar os processos pedagógicos para a construção de capacidades do aprendente;

5. Empreendedorismo, a Uni-CV promove a educação para a iniciativa e assume-se como um espaço privilegiado de promoção da cultura de iniciativa organizacional, contribuindo para o desenvolvimento da iniciativa criadora e da capacidade empreendedora da sociedade cabo-verdiana;

6. Sustentabilidade, no sentido de que todas as acções necessárias à implementação da Universidade tenham em conta o equilíbrio financeiro e a capacidade gerencial da própria Universidade no decurso da sua trajectória;

7. Internacionalidade, entendida como a inserção da Universidade Pública em espaços regionais e mundiais do ensino superior e ciência. É também compreendida como a orientação para tornar os padrões internacionalmente vigentes no domínio da pesquisa e do ensino em objectivos a atingir e, ainda, como estratégia para configurar a Uni-CV como espaço de atracção de estudantes e docentes de diversas proveniências nacionais e linguísticas.¹⁷.

A Uni-CV é uma Universidade pública, constituída por sete unidades orgânicas: Departamento de Ciências Sociais e Humanas (DCSH), Departamento de Ciência e Tecnologia (DCT), Departamento de Engenharia e Ciências do Mar (DECM), Escola de Superior de Ciências Agrária e Ambientais (ECAA), Escola de Negócios e Governação (ENG), Núcleo de Música e Núcleo de Ensino à Distâncias.

Comunicação

A Uni-CV dispõe de um Gabinete de Comunicação e Imagem cuja missão é apostar na comunicação estratégica da academia com objectivo de afirmar uma imagem interna e externa assente em critérios de credibilidade. Este gabinete dispõe ainda de um plano de comunicação estratégico com os objectivos traçados para cada plano de actividades.

Para estar mais próximo dos seus públicos, a universidade faz uso dos instrumentos de comunicação como: revistas institucional, email institucional, Web site, programa radiofónico, newsletter, vídeo - conferência, TV plasma etc. Dentre esses meios, o Web site tem um carácter mais amplo, para atingir um público maior, o email institucional também é bastante utilizado, e Tv plasmas que são utilizadas para divulgar informações de forma mais rápidas.

¹⁷Artigo 4.º da I SÉRIE — NO 18 «B. O.» da República de Cabo Verde — 24 de Maio de 2011 703. Disponível em: https://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=871.

Esses instrumentos de comunicação têm sido de grande valia, apesar de apresentar algumas fragilidades. Neste sentido a Uni-CV está a medir esforços no sentido de minimizar essas fraquezas.

Para conhecer melhor ainda esta Universidade é preciso considerar o ambiente interno (ambiente tecnológico, sociocultural, e competitivo) e os factores internos (culturais, sociais, e económicos), que a acompanham:

2.1.2 Ambiente Tecnológico

A Uni-CV é uma Universidade aberta ao público interno e externo, estruturalmente bem organizada, que aposta fortemente nas novas tecnologias de informação para que haja uma comunicação eficiente e de excelência entre os diversos públicos. Além do mais, ela define-se também, como uma universidade em rede, pela qual criou o Centro de Integração Tecnológica (CIT), que se destina a desenvolver a capacidade já existente nas áreas de apoio ao ensino e aprendizagem, pós-graduação e investigação e prestação de serviços, consolidando a afirmação no país, da universidade pública, já hoje de reconhecida qualidade e excelência”.¹⁸

2.1.3 Ambiente Sociocultural & Económico

▪ Factores Culturais

A Uni-CV promove vários intercâmbios culturais nacionais e internacionais tais como: Música, Teatro, Dança, Palestra, Fórum, Intercâmbios, Campanha de sensibilização e de limpeza, Feiras, *Workshops*, Desporto, etc.

▪ Factores Sociais

Em relação aos factores sociais, a Uni-CV dispõe também de um gabinete de serviço de acção social e aconselhamento psicológico (SAS) ao serviço dos seus públicos internos (colaboradores não docentes e discentes). Este serviço tem dado um grande contributo no seio da universidade, tendo como função: atribuir bolsas de estudo, promover o acesso a alimentação em

¹⁸ Revista Uni-CV, ano I - Edição nº 0, 2009, p.23.

cantinas e restaurantes, promover o alojamento em residências estudantis, promover o acesso aos serviços de saúde (apoio psicológico), apoiar as actividades desportivas e culturais, manter os serviços de informação, reprografia, apoio bibliográfico e material didáctico, prestar outros apoios sócio-educativos. Compete ainda desenvolver outras actividades que, pela sua natureza, se enquadram nos fins gerais da acção social escolar.

▪ **Factores Económicos**

A Uni-CV exerce autonomia administrativa no quadro da legislação aplicável. No âmbito da sua autonomia financeira, esta gere livremente as verbas anuais que lhe são atribuídas no orçamento do Estado, e tem a capacidade de transferir verbas entre as diferentes rubricas e capítulos orçamentais¹⁹.

António Correia e Silva, Ex. Reitor da Uni-CV, reforça ainda que a Uni-CV “é uma universidade pública e está em autonomia financeira, está em autonomia pedagógica, científica e é financiada com base em três componentes: a componente da dotação orçamental do Estado, a componente da participação dos alunos (é pública mas não é gratuita) e a componente de projectos captados através da cooperação internacional ou na prestação de serviços à comunidade”.²⁰

Actualmente esta vem enfrentando alguns factores de ordem económicos como: os crescentes custos de uma formação superior de qualidade; crise de financiamento do Estado e atraso no pagamento das propinas. Estes problemas têm limitado as possibilidades de afectação de recursos para o ensino superior.

Para além dos factores acima mencionados, a Uni-CV tem parcerias com várias instituições nacionais, nomeadamente: Banco Cabo-verdiano de Negócios (BCN), Fundação Cabo-verdiana de Apoio Social e Escolar (FICASE), Instituto de Emprego e Formação

¹⁹ Artigo 7.º da I SÉRIE — NO 18 «B. O.» da República de Cabo Verde — 24 de Maio de 2011 703. Disponível em: https://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=871.

²⁰ Entrevista concebida pela Jornalista Lúcia Vinheiras Alves (“n.d”). Recurso eletrónico. Disponível em: <http://www.tvciencia.pt/arqdoc/e1108.pdf>.

Profissional (IEFP), Ministério do Trabalho Família e Solidariedade Social (MTFSS), Instituto Nacional de Previdência Social (INPS), Hospital Agostinho Neto (HAN) e Aeroporto e Segurança Área (ASA).

A Uni-CV conta também com parcerias internacionais, tais como: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Brasil (CAPES), Escola Superior de Enfermagem da Universidade de Coimbra (ESEUC), Escola FIOCRUZ do Brasil, *Bridgewater State University* nos Estados Unidos da América (BSU), Universidade do Ninho em Portugal (UN). Esses parceiros têm dado grande contribuição para que a Universidade continue a exercer um ensino de qualidade.

2.1.4 Recursos Humanos

A Uni-CV tem uma estimativa total de quatro mil quatrocentos e cinquenta (4450) discentes matriculados no presente ano lectivo. Preocupa com a questão do domínio dos saberes dos alunos que servem de base a todo o seu itinerário na academia. Trabalha no sentido de melhorar condições de ensino/aprendizagem e maior engajamento de toda a academia em prol de uma universidade cada vez mais ao serviço dos Cabo-verdianos.

Dispõe ainda de pessoal docente (professores) e pessoal não docente (colaboradores), que se regem por estatutos próprios, aprovados por decreto-regulamentar, por proposta do Reitor. Além do mais, o pessoal da Uni-CV está sujeito ao regime jurídico geral das relações de trabalho, aplicável aos institutos públicos, regendo-se pelas disposições constantes do Código Laboral.²¹

Neste momento, o quadro pessoal está composto por uma estimativa de quatrocentos e trinta e quatro (434) pessoal docente, com diferentes níveis de formação (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado e Doutoramento) e cento e quarenta e quatro (144) pessoal não docente, sendo também de diferentes níveis de formação e escolaridade (Ensino básico, Secundário, Curso profissional, Bacharelato, Ensino Superior, Pós - Graduação e Doutoramento).

²¹ Artigo 38º da I SÉRIE — NO 18 «B. O.» da República de Cabo Verde — 24 de Maio de 2011 703. Disponível em: https://portonev.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=871.

A actividade do pessoal docente desenvolve-se de acordo com os princípios fundamentais consagrados na “Constituição da República e na Lei de Bases do Sistema Educativo” e em especial no respeito pelas liberdades de criação cultural, de aprender, de ensinar e de investigar. O pessoal docente da Uni-CV é constituído pelas seguintes categorias: Professores (professor titular, professor associado, professor auxiliar) e Assistentes.

Quanto a identificação o pessoal não docente divide-se em: grupo de pessoal dirigente ou equiparado, incumbido do exercício de funções de direcção, planeamento, supervisão e controlo das actividades da Uni-CV, a nível dos órgãos, unidades orgânicas e serviços da universidade e o grupo de pessoal administrativo constituiu um conjunto de categorias profissionais cujo conteúdo funcional corresponde a funções de execução e expediente geral, atendimento aos utentes, manutenção das condições logísticas, execução de tarefas de apoio aos órgãos, dirigentes e demais grupos profissionais da Uni-CV.

Estes integram as seguintes categorias profissionais: Assistente Administrativo de Nível I; Assistentes Administrativos de Nível II, Assistente Administrativo de Nível III; Auxiliar de Administração; Condutor; Secretário - Recepcionista e Ajudante de Serviços Gerais, incluindo Jardineiro, Guarda, Contínuo, Lavadeira, Cozinheira.

2.1.5 Ambiente Competitivo

O actual ambiente competitivo impõe as organizações à busca de métodos consistentes capazes de gerar resultados que as tornem únicas e notórias na mente dos seus públicos. A busca por uma postura mais bem conceituada pode ser laureada pela utilização de meios analíticos que caso bem trabalhados possam relatar uma ressonância e apresentar o perfil de cada organização, bem como alavancar resultados consistentes.²²

²² APPIO *et al.* (“n.d”). Uma Aplicação Prática da Matriz BCG e Análise SWOT: um estudo de caso (recurso electrónico), p.2. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/45008763/uma-aplicacao-pratica-da-matriz-bcg-e-analise-swot-um-estudo-de-caso>.

A Uni-CV está inserida num meio muito competitivo. Tanto as Universidades e instituições nacionais, tais como: a Universidade Jean Piaget, Universidade de Mindelo (Uni-Mindelo), Universidade Santiago (US), Universidade Intercontinental (Única), Universidade Lusófona, Universidade Lusíada, Instituto Superior de Ciências Económicas (ISCEE), Instituto de Ciências Sociais e Jurídicas (ICSJ), etc e entre outras, como também as internacionais são as concorrentes que esta vem enfrentando no mercado.

2.1.6 Tendências e Desafios actuais do Ensino Superior em Cabo Verde

A educação revela-se como um factor decisiva na sustentabilidade dos processos de crescimento e desenvolvimento de um determinado país e ou região. É impossível consolidar qualquer processo de desenvolvimento se uma população não apresentar um bom nível educativo.

A Uni-CV, como qualquer outra universidade primam pelo desenvolvimento humano, como factor estratégico do desenvolvimento sustentável do país. Desta forma, é de extrema relevância lançar um olhar sobre a realidade do ensino superior em Cabo Verde, pois este é um dos factores que influencia as organizações que actuam nesta área, na tomada de um posicionamento e na determinação e implementação de estratégias, uma vez que os desafios surgem a cada dia, e, estas terão que estar à altura de responder atempadamente às exigências da sociedade.

Percebe-se assim, que o ensino superior pela sua natureza é chamada a dar a sua contribuição decisiva para a emergência do novo mundo. Ou seja, um mundo baseado no poder do saber, na utilização adequada das informações, cumprindo a missão de instruir, de formar, de conduzir a investigação, de oferecer serviços à comunidade e de servir de alavanca a todo o sistema educativo.

Em relação a formação pós secundária e universitária, afirma Santos (2005, p34) que tem sido preferencialmente no exterior, através de um sistema de bolsas de estudos financiado pelo Governo de Cabo Verde e pelos parceiros internacionais (que vem diminuindo consideravelmente ao longo do tempo) e que pontualmente por uma certa rede de instituições

locais isoladas e especificamente orientadas para certos sectores as quais formam quadros nas áreas do ensino.

Face a isso, acreditamos que o surgimento das Universidades públicas e privadas justificam o esforço de vencer os desafios que se colocam do ponto de vista das exigências financeiras, infra-estruturais, científicas e pedagógicas para que também se garantam a formação internamente de quadros superiores de qualidade.

No que diz respeito aos desafios, Aubyn, Almeida *et al.* (2006, p.60) entendem que

Como condicionantes naturais, decorrentes do estágio de desenvolvimento do País torna-se claro que, para Cabo Verde, há dois desafios iniciais que não podem ser ignoradas: por um lado, superar o débito de um reconhecido atraso em relação às novas tecnologias de informação, desígnio esse que deverá passar por uma progressiva generalização de uma cultura digital adaptada a grupos populacionais diferenciados; por outro, gerar um equilíbrio criativo entre a economia da globalização e a economia de proximidade, prosseguindo com *sageza* a escolha dos recursos, as especificidades, das tradições e dos valores de âmbito nacional, susceptíveis de ser convertidos em formas inteligentes de criação de riqueza.

É de realçar ainda, que estes desafios pela sua importância, devem converter-se como um referencial de actuação das instituições de educação e formação e, em particular, dos estabelecimentos do ensino superior, aos quais incumbe a responsabilidade de se colocarem na vanguarda do difícil caminho que importa percorrer.

Para além disso, na actualidade ou mesmo num futuro não muito distante, todas as economias mundiais só poderão ganhar competitividade no âmbito mundial ou regional com base num esforço de desenvolvimento, suportado por uma lógica de modernização assente numa elevada capacidade de inovação decorrente da utilização das novas tecnologias, da assunção de novas metodologias de aprendizagem, do recurso a novos processos de trabalho e da garantia de grande eficiência na gestão educacional. (Aubyn, Almeida *et al.*, 2006, p.60)

O capital humano é o principal trunfo que Cabo Verde dispõe, então é preciso trabalhar ainda mais na questão da qualidade do ensino superior. Para isso, acreditamos que é preciso criar esforços no sentido de conceber programas e planos de qualificação dos estabelecimentos de

ensino que passa, em primeiro lugar, na formação de docentes, dispor de recursos pedagógicos, como laboratórios, recursos bibliográficos, etc, isto é, criar condições que permitam aos alunos o sucesso na universidade.

2.2 Metodologia da Pesquisa

Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa, visa basicamente, demonstrar a importância e o papel do profissional das Relações Públicas na construção da imagem organizacional. Trata-se ainda, de uma actividade essencialmente explicativa e interpretativa. Para o efeito, utilizou-se como método, a pesquisa quantitativa, bibliográfica, e consultas em artigos científicos publicados em revista *online* e impressos, obedecendo assim rigorosamente aos critérios de coerência, consistência, originalidade e objectividade.

No desenvolvimento deste trabalho foi abordado temas teóricos em volta das Relações Públicas, imagem organizacional e identidade organizacional, de forma a dar suporte ao propósito do trabalho. Para a abordagem prática foi analisado através do método de pesquisa exploratória participativa e quantitativa a imagem que o público interno (discentes e colaboradores não docentes) tem em relação a Universidade de Cabo Verde (Uni-CV), especificamente nas unidades orgânicas do Campus de Palmarejo e Escola de Negócios e Governação (ENG).

A pesquisa quanto à sua natureza, foi uma **pesquisa aplicada**, que de acordo com Silva (2004) “tem como o objectivo gerar conhecimentos para a aplicação prática, dirigida à soluções de problemas específicos, onde envolve verdades e interesses locais” (p.14).

Pretendemos criar uma maior familiaridade com o problema em análise, de forma a torná-la explícito. Sendo assim, o objectivo foi fazer uma **pesquisa exploratória**, que envolveu levantamento bibliográfico, e análise de exemplos que estimulam a compreensão, assumindo em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (Silva, 2004, p. 15).

Segundo Gil (1991) *apud* Silva (2004, p.14) “a forma de **abordagem quantitativa** entende-se que tudo pode ser quantificado. Ou seja, as opiniões e informações obtidas serão convertidos em números para serem analisados e classificados, através de uso de técnicas e métodos estatísticos (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc...)”. Neste sentido, a percepção e ou opinião dos públicos de interesse da Uni-CV foram analisados a partir da realização de uma pesquisa: uma auditoria de imagem interna com recurso a aplicação de questionários.

Procedimentos Técnicos

Na primeira fase utilizou-se a pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de materiais já publicados, constituído principalmente de livros, artigos periódicos digitais e impressos.

Posteriormente, deu-se a elaboração e aplicação dos questionários aos públicos internos da Uni-CV, no início do mês de Maio de 2012. Foram elaborados dois questionários, um dirigido aos colaboradores não docentes e o outro aos discentes. Para além disso, esses foram na sua maioria impressos e em alguns casos foram enviados para o correio electrónico dos inqueridos.

Dirigido aos colaboradores não docentes e aos discentes da Uni-CV, o questionário apresentava um breve enquadramento, e o objectivo da pesquisa. Antes da implementação do questionário fez-se um teste “piloto” a fim de o validar. O teste foi aplicado e não constatou-se nenhum problema.

Em relação aos discentes, a maioria dos questionários foram aplicados na sala de aula, com a prévia autorização do docente. Utilizou-se esta estratégia, pois foi uma das formas pela qual conseguiu-se alcançar um maior número de inqueridos.

No momento da entrega do questionário aos colaboradores não docentes e aos discentes, foi explicado o objectivo da nossa pesquisa. A maioria dos questionários foi devolvida na própria autora da pesquisa, depois de ser preenchido. Na elaboração do questionário obedecemos os critérios de clareza e rigor, e comodidade para os inqueridos. É de referir ainda, que garantimos o anonimato dos inqueridos, e os dados recolhidos foram unicamente utilizados para realização do trabalho académico.

Escolhemos esse instrumento em detrimento de outras porque de acordo com Quivy (1995, p. 189) este “possibilita quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação”. Para além disso, acreditamos que o questionário possibilita atingir um grande número de pessoas, implicando menos custos e garante o anonimato dos inquiridos.

Cabe ressaltar ainda, que o caso prático foi um estudo exaustivo a fim de termos um amplo e detalhado conhecimento do assunto em análise. O resultado estatístico foi alcançada e ou conseguido a partir de uma amostra do “universo” (estimativa) do público interno da Uni-CV.

Amostra

Para a realização deste estudo delimitamos uma amostra aleatória simples. Acreditamos que é um tipo de amostra que mais se adequa a esta pesquisa, pois conforme defendem Carmo e Ferreira (2008, p.210), todos os elementos da população fazem parte de uma lista que, em cada caso considerado, inclui a sua totalidade e o número de elementos que constituem a amostra são seleccionados aleatoriamente a partir dela.

A amostra constitui-se por colaboradores não docentes e discentes da Uni-CV, afectos as unidades orgânicas da cidade da Praia (DCT, DCSH e ENG). Num universo de 49 colaboradores não docentes, foram extraídas 30 inqueridos (20 do Campus de Palmarejo e 10 da ENG), que representam o público interno do estudo, com idade compreendida entre os 18 a 50 e mais anos; do sexo feminino e masculino; com diferentes categoriais profissionais, tais como, Técnicos Superiores, Assistentes Administrativos, Auxiliares Administrativos, e Ajudante dos Serviços, e com um tempo de serviço de 1 a mais de 15 anos.

No que diz respeito aos discentes, num universo de 2877 alunos afectos a unidade orgânica Campus de Palmarejo foram tiradas uma amostra de 11% correspondendo a uma estimativa de 300 discentes. Em relação a ENG, num universo de 607 discentes abrangemos uma amostra de 10% que corresponde 67 discentes. Ambas as unidades representam alunos com idade compreendida entre 18 a 49 anos, do sexo feminino e masculino, do 1º a 4º ano, e de diferentes cursos.

Abrangemos essa percentagem de amostra, pois acreditamos que é muito significativa ao tipo de estudo em análise, além do mais escolhemos estas duas unidades orgânicas, porque são as que tem um número representativo dos colaboradores não docentes e discentes.

Instrumentos

Como instrumentos foram utilizados: documentos da organização em estudo, e utilização de questionários. A recolha das informações foi feita através do questionário estruturado que apresenta ao público interno um número de alternativas que melhor reflecte a sua opinião em relação a imagem da Uni-CV.

Os questionários dirigidos aos colaboradores não docentes e aos discentes foram constituídos por 19 perguntas que na sua maioria foram perguntas fechadas, e com algumas perguntas simi-abertas. Foi utilizado a escala de Likert constituído de 1 a 5 opções, devendo o inquerido, em relação a cada uma delas, indicar uma e ou mais opções dependendo da pergunta em questão.

Tratamentos dos Dados

Depois de recolher todos os dados, as informações foram analisadas e tratadas, no programa *Sphinx*, um programa informático de tratamento de dados quantitativos e qualitativos. Este programa permite fazer a elaboração do instrumento de pesquisa, faz ainda a colecta das respostas e análise consolidada dos dados. É de ressaltar ainda, que os dados foram recolhidos e tratados de forma criteriosa, obedecendo com rigor os princípios da neutralidade, clareza, originalidade, e fiabilidade.

2.3 Análise e Interpretação dos Dados

2.3.1 Colaboradores não Docentes

Em relação á Campus de Palmarejo abrangemos uma amostra de 20 inqueridos, e na ENG foram destinados os questionários a 10 inqueridos, fazendo um total de 30 inqueridos. No que diz respeito a idade, os colaboradores da Uni-CV possuem entre 18 anos a mais de 50 anos. Sendo 56,7% com uma idade compreendida entre 26-33, 16,7% com 18-25 10,0%, 10,0% com

42-49, 10,0% com idade compreendida entre 50 e mais anos e 6,7% para os com 50 e mais anos. Isso permite-nos apurar que a Uni-CV possui colaboradores jovens. Relativamente ao sexo, a maioria dos inqueridos é do sexo Feminino com 80,0% e 20,0% é do sexo Masculino, conforme nos demonstram os gráficos infra:

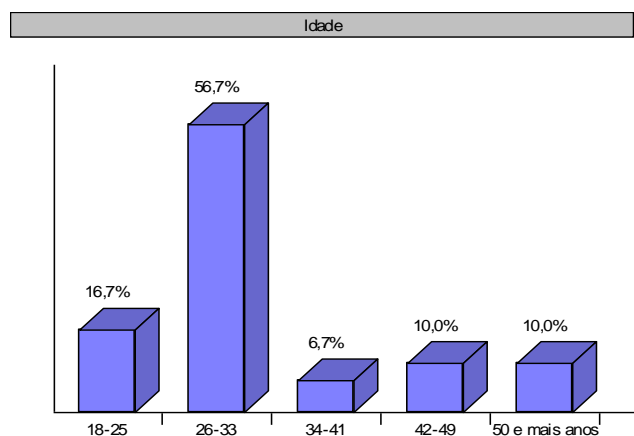


Gráfico 1- Idade

Fonte: Elaboração própria

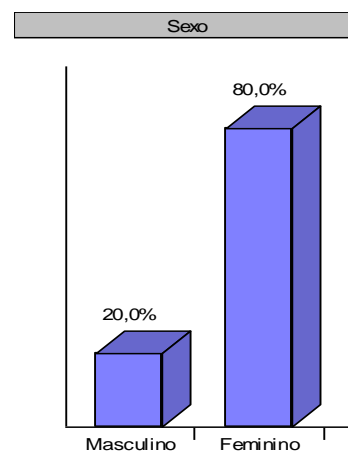


Gráfico 2- Sexo

Fonte: Elaboração própria

Dos 30 inqueridos, constatamos que a Uni-CV dispõe de colaboradores não docente com diferentes funções, tais como: Assistentes Administrativos, Auxiliares Administrativos e Ajudante dos Serviços Gerais. (ver gráfico em anexo)

Em relação ao Grau Académico dos colaboradores da Uni-CV, verificamos que a maioria possui Ensino Superior e o Curso Profissional. Num universo de 30 colaboradores, 46,7% possuem o Ensino Superior, 33,3% têm o Curso Profissional, 10,0% possuem o Ensino Secundário, 6,7% possuem o Ensino Básico e 3,3% têm Bacharelato. Os dados permitem-nos dizer que a Uni-CV possui colaboradores altamente qualificados.

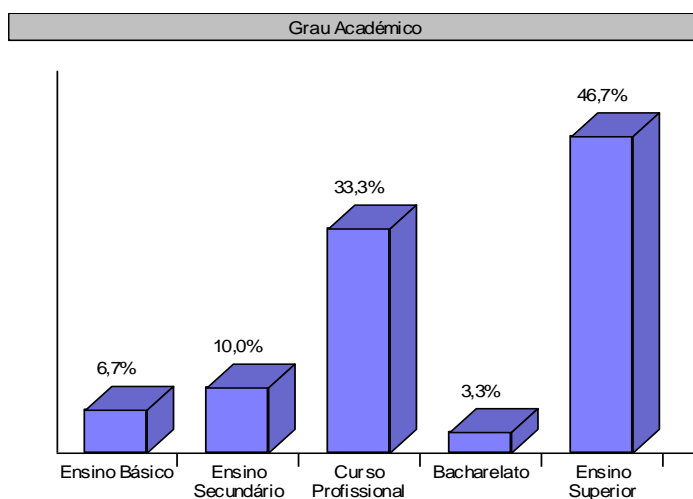


Gráfico 3 - Grau Académico

Fonte: Elaboração própria

Num universo de 30 inqueridos, 53,3% dos colaboradores tem 1 a 5 anos de serviço, 36,7% tem 5 a 10 anos de serviço, 6,7% tem mais de 15 anos de serviço e 3,3% tem 10 a 15 anos de serviço. (ver gráfico em anexo)

Quanto ao conhecimento dos objectivos da organização, a maioria dos inqueridos dizem saber qual o objectivo da Uni-CV. Dos 30 inqueridos, 80,0% responderam que sim e 20,0% responderam que não conhecem os objectivos da mesma.

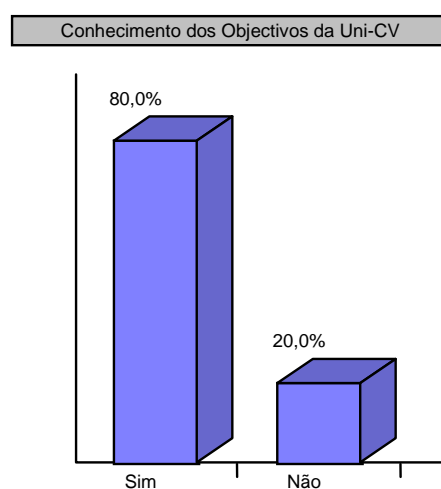


Gráfico 4 - Conhecimento dos Objectivos da Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

Em relação a forma de recepção das informações das actividades da organização, constatamos que 76,7% utilizam o «Email institucional», 26,7% obtêm informações através das «Reuniões», 23,3% «Convocatórias e Circulares», 20,0%, utilizam o «Web site» e 3,3% obtêm informações através da «Revista institucional».

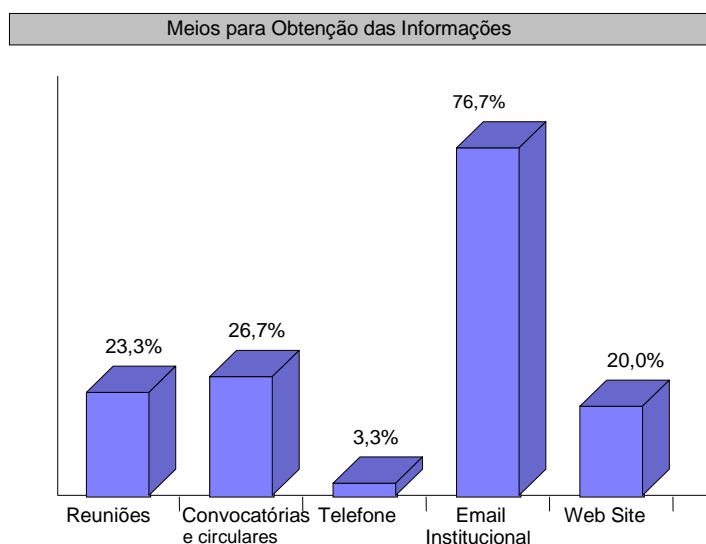


Gráfico 5 - Meios para Obtenção das Informações das Actividades da Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a frequência da utilização desses meios, a maioria dos inqueridos responderam utilizar sempre esses meios de comunicação. Sendo que 56,7% «Sempre» utilizam, 33,3% dizem utilizar «Frequentemente», 6,7% utilizam «Às Vezes» e 3,3 % dizem «Nunca» utilizar.

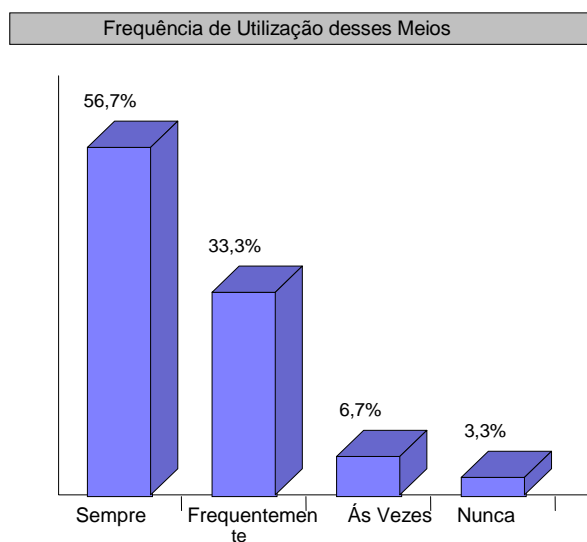


Gráfico 6 - Frequência de Utilização dos Meios de Comunicação

Fonte: Elaboração própria

Uns 60,0% inqueridos defendem que os meios de comunicação utilizados pela Uni-CV são «Eficazes» e os restantes 40,0% responderam a «Não eficácia» desses meios.

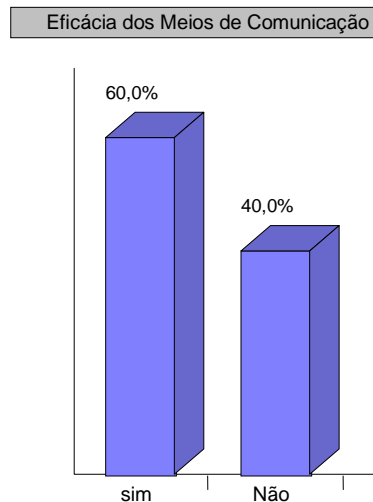


Gráfico 7 - Eficácia dos meios de Comunicação Utilizadas pela Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

Quanto a avaliação dos conteúdos e a forma de apresentação das informações nos meios de comunicação, 40,0% responderam que as informações são «Claras», ou seja, é de fácil entendimento, 23,3% responderam que as informações são «Confusas», 20,0% defendem que as informações estão «Bem Apresentadas». Por outro lado, 13,3% defendem que a informação é «Mal Apresentada» e 3,3% responderam «Nunca tem Informação Necessária».

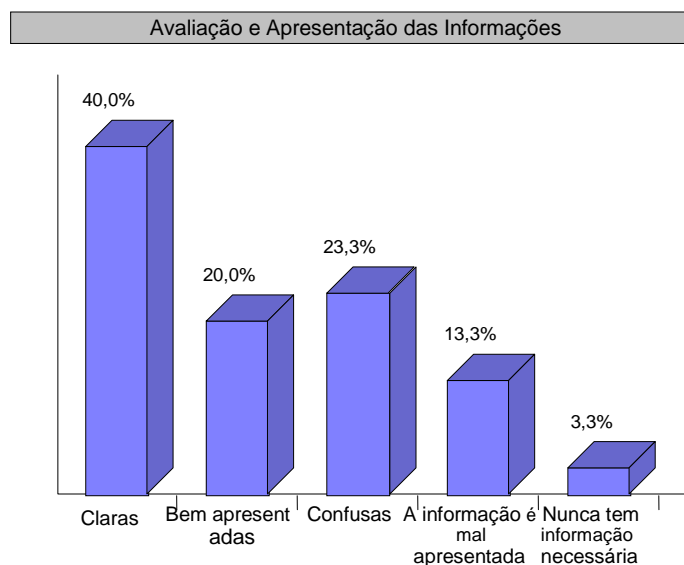


Gráfico 8 - Avaliação do Conteúdo e Apresentação das Informações nos Meios de Comunicação

Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre a qualidade de comunicação na Uni-CV, 60,0% classificaram que a qualidade de comunicação é «Razoável», 30,0% responderam que é «Boa», 6,7% classificaram a qualidade de comunicação como sendo «Péssima» e 3,3% responderam que a comunicação é «Muito Boa».

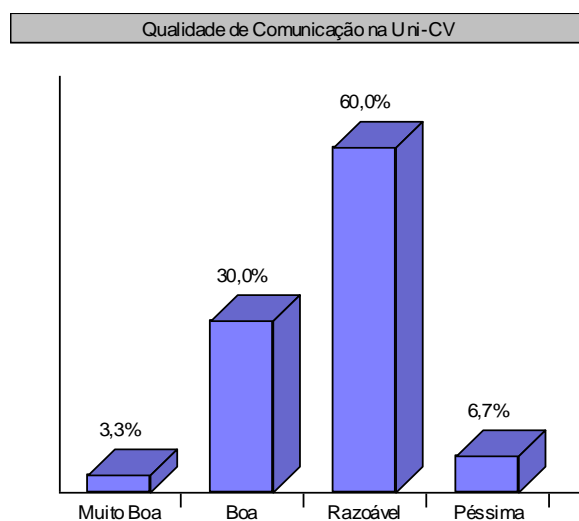


Gráfico 9- Classificação da Qualidade de Comunicação na Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

Quanto a importância do atendimento na Uni-CV, 70,0% responderam que o atendimento é «Muitíssimo importante», 20,0% responderam «Muito importante» e 3,3% responderam «Importante». (ver gráfico em anexo)

Cerca de 53,3% dos inqueridos classificaram o nível de atendimento como «Razoável», 30, 0% responderam que o atendimento é «Bom», 6,7% classificaram o nível de atendimento como «Muito bom», 6,7% responderam «Mau» e 3,3% classifiracaram o nível de atendimento como «Péssimo».

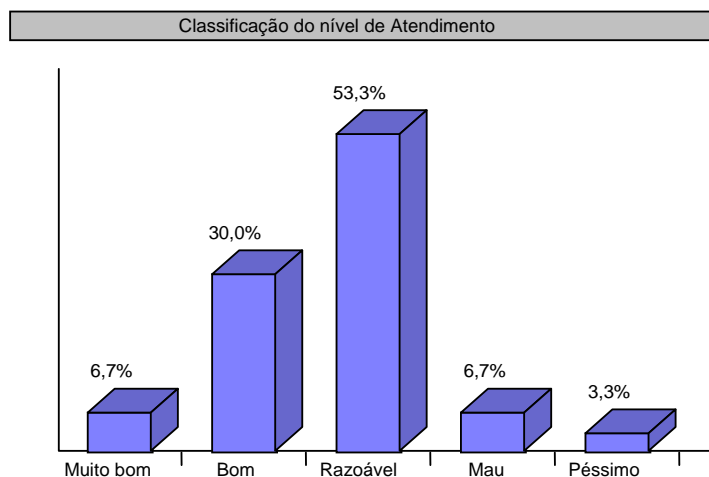


Gráfico 10 - Classificação do Nível de Atendimento

Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre a avaliação que fazem da imagem interna da Uni-CV, 56,7% responderam que a Uni-CV possui uma imagem «Razoável», 30,0% responderam que a imagem é «Boa», 10,0%, responderam que é «Má» e 3,3% avaliaram a imagem como sendo «Péssima». Perante esses dados podemos apurar que a imagem interna da Uni-CV não está nem muito boa, e nem muito má.

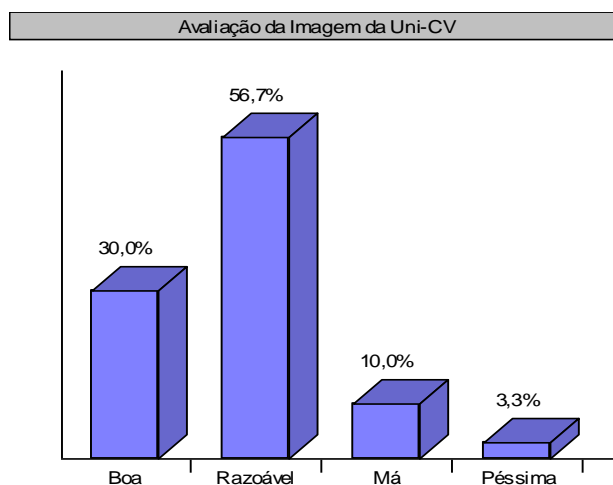


Gráfico 11 – Avaliação da Imagem Interna da Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

No que toca as razões que levaram os inqueridos a classificar a imagem interna da Uni-CV, 33,3% responderam que «Tem feito aquilo que podem», 30,0% responderam «Pelo seu trabalho sério», 23,3% responderam «Não cumprem com o que falam», 10,0% responderam que

«Deixa muito a desejar», assim como 10,0% defendem que a Uni-CV «Precisa melhorar a sua *performance* (desempenho)».

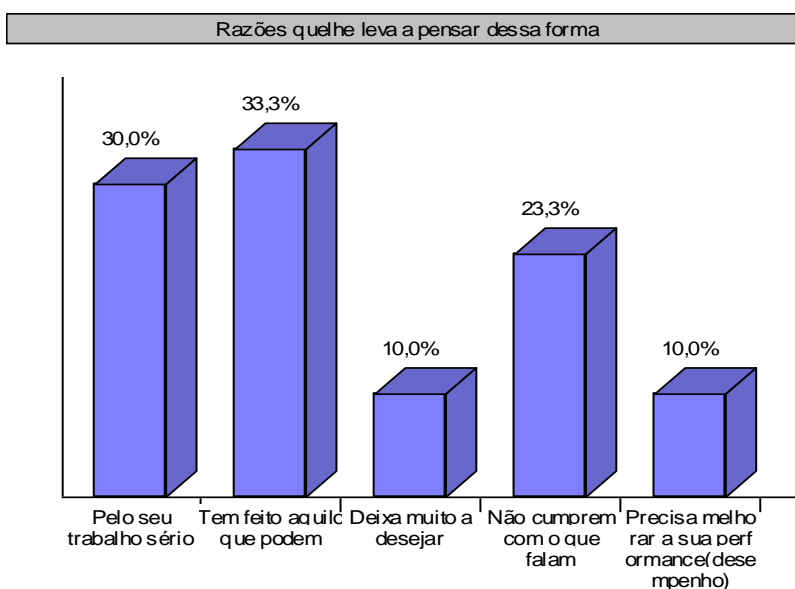


Gráfico 12 - Motivos dessa Classificação

Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre o conhecimento do departamento que trabalha a comunicação e imagem da Uni-CV, constatamos que a maioria dos inqueridos, 63,3% responderam que não sabem qual o departamento da Uni-CV que trabalha a comunicação e imagem da mesma, 36,6% responderam que sim, sendo que 10 especificaram correctamente o nome do departamento (Gabinete de Comunicação e Imagem) e 1 especificou de forma errada (Coordenação da Administração Central).

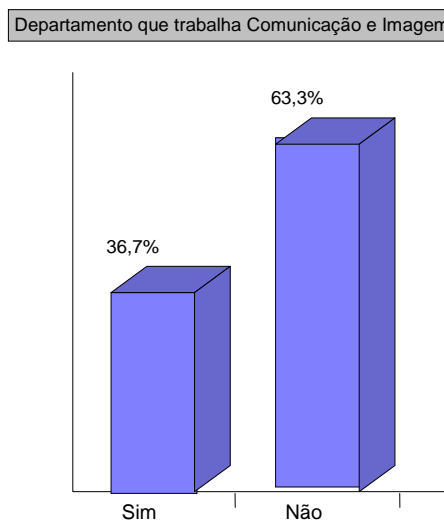


Gráfico13 - Conhecimento do Departamento que trabalha a Comunicação e Imagem da Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

Relativamente sobre como percebem a avaliação da organização externamente (pessoas individuais; instituições públicas e privadas; organizações internacionais; sociedade civil em geral), 46,7%, responderam que a imagem da Uni-CV perante a sociedade é «Razoável». Por outro lado, 30,0% responderam que a imagem é «Boa», 20,0% avaliaram a imagem da Uni-CV como sendo «Má» e 3,3% responderam que a imagem é «Péssima».

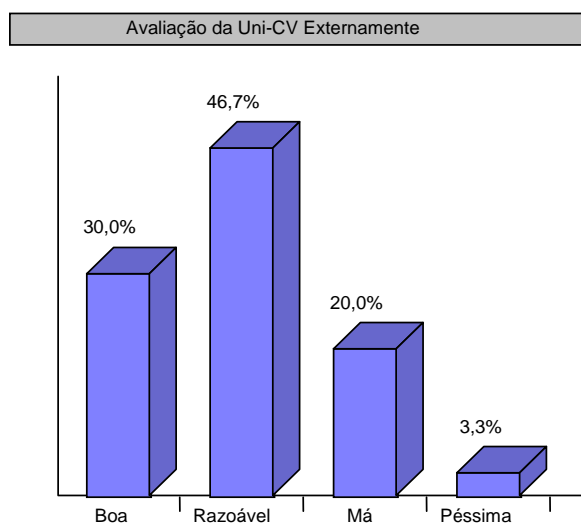


Gráfico 14 - Avaliação da Uni-CV Externamente

Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre a comparação que fazem da Uni-CV com outras Universidades a resposta é totalmente positiva. Uns 53,3% responderam que a organização é a «Mais Conhecida», o que demonstra que a Uni-CV tem uma boa notoriedade perante esse público. Houve uma igualdade de percentagem, em que 20,0% responderam que a Uni-CV é a «Melhor de todas» e 20,0% responderam que é uma universidade «Igual as outras» e 6,7% responderam que é a «Mais antiga». (ver gráfico em anexo)

Em relação aos aspectos que precisam ser melhoradas na Uni-CV, 50,0% reponderam o «Atendimento», 46,7% responderam o «Relacionamento Interpessoal», 43,3% responderam a «Divulgação das Informações». De igual modo, 43,3% responderam «Melhorar a sua *performance* (desempenho)» e 20,0% responderam os «Meios de Comunicação».

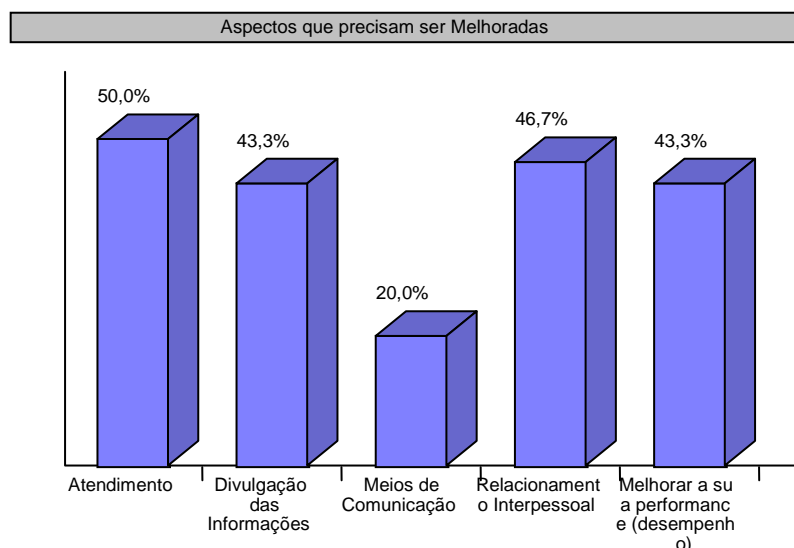


Gráfico 15 - Aspectos que precisam ser Melhoradas na Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

2.3.2 Discentes

Relativamente aos discentes, abrangemos também as duas unidades orgânicas anteriormente citadas. Num universo de 2877 alunos afectos a unidade orgânica Campus de Palmarejo foram tiradas uma amostra de 11% correspondendo a uma estimativa de 300 discentes, e em relação a ENG, num universo de 607 discentes abrangemos uma amostra de 10% que corresponde 67 discentes.

Dos 367 questionários aplicados, a maioria dos inqueridos, 85,3% tem idade compreendida entre 18-25, 12,5% tem 26-33 anos, 1,4% tem entre 34-41 anos e 0,8% tem idade compreendida entre 42- 49 anos. Em relação ao sexo, 58,3% são do sexo Feminino e 41,7% são do sexo Masculino. (ver gráfico em anexo)

Em relação aos cursos, abrangemos praticamente todos os cursos de Licenciatura, e cursos Profissionalizantes (CESP). Todos os cursos foram conseguidos de forma aleatória. (ver tabela em anexo)

No que toca ao ano de curso, podemos verificar que 30,5% inqueridos são do 3º ano, 26,4% são do 2º ano, 18,3 são do 1º ano, 14,4% são do 4º ano, e 10,4% são dos cursos profissionalizantes. O último foi denominado de “outros”, pois são os cursos profissionalizantes

que têm uma duração máxima de 18 meses. Abrangemos mais os inqueridos do 2º, 3º e 4º, pois são aqueles que já têm uma maior familiaridade com a organização em estudo.

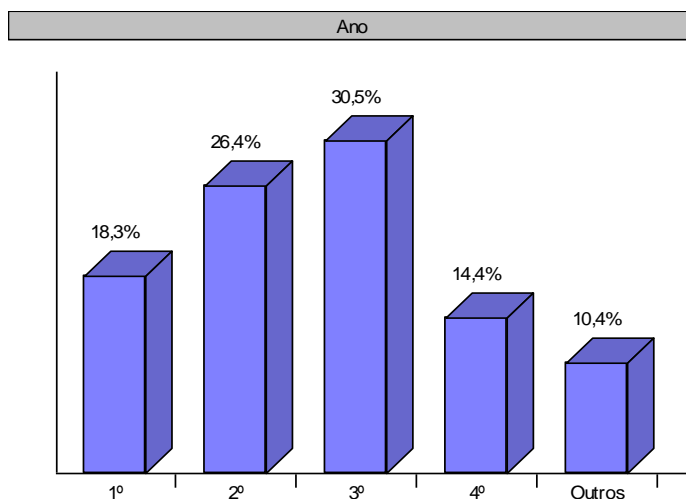


Gráfico 16- Ano
Fonte: Elaboração própria

Num universo de 367 inqueridos, 74,7% responderam que o «Preço Acessível» é uma das razões que justifica a escolha da Uni-CV, 16,3% responderam a «Falta de Opção», 8,4 justificaram pelo facto da Uni-CV ser a «Melhor de Todas», 7,6% responderam a «Mais Conhecida» e 2,2% justificaram a sua escolha como a «Mais Antiga». (ver gráfico em anexo)

Relativamente aos meios pelo qual recebem as informações das actividades da organização, apuramos que 60,5% utilizam o «Email Institucional», 30,5% obtêm informações através do «Web Site», 21,5% utilizam «Convocatórias e Circulares»; 4,4% obtêm informações através da «Revista Institucional», 3,0% utilizam «Telefone» e 2,7 % utilizam «Reuniões» como meio para obtenção das informações das actividades da Uni-CV.

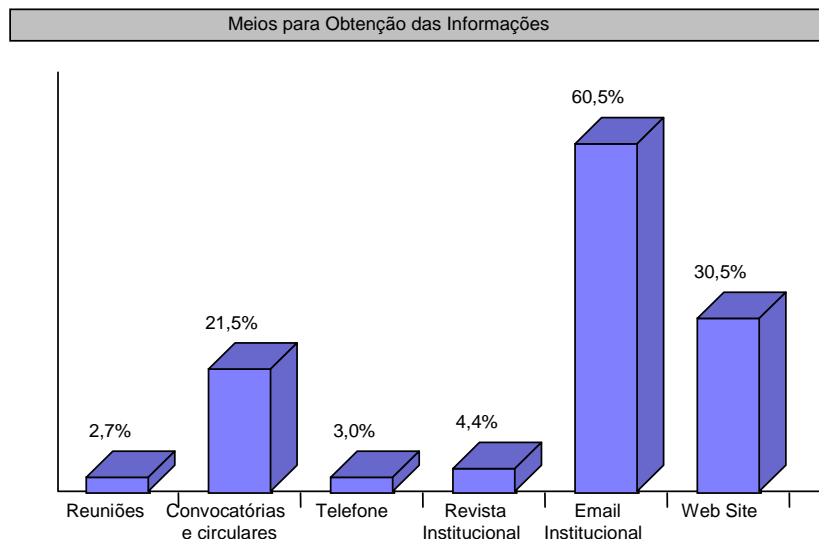


Gráfico 17 - Meios para obtenção das Informações das Atividades da Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

No que tange a frequência da utilização desses meios, a maioria dos inqueridos responderam utilizar frequentemente esses meios de comunicação. Sendo que 36,2% utilizam «Frequentemente», 33,2% dizem utilizar «Às Vezes», 20,2% utilizam «Sempre», 9,5% responderam «Raramente» e 0,8% dizem «Nunca Utilizar». (ver gráfico em anexo)

Conforme o gráfico nos mostra, apesar da maioria dos inquiridos responderem utilizar frequentemente os meios de comunicação para obtenção das informações das actividades da organização, 64,6% defendem que esses meios são «Eficazes» e 35,4,0% responderam que esses meios «Não são Eficazes».

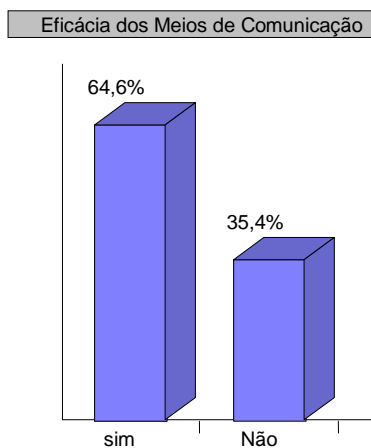


Gráfico 18- Eficácia dos meios de Comunicação Utilizados pela Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

Em relação a avaliação dos conteúdos e a forma de apresentação das informações nos meios de comunicação, 39,5% responderam que as informações são «Claras», 26,2% responderam que as informações são «Bem Apresentadas», 21,5% defendem que as informações são «Confusas». Por outro lado, 6,5% defendem que «Nunca» tem informação necessária e 6,3% responderam que a informação é «Mal Apresentada».

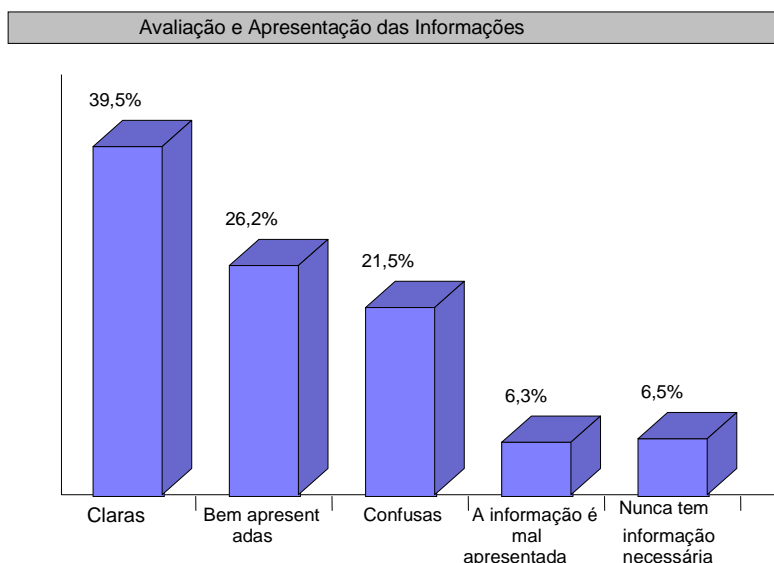


Gráfico 19 - Avaliação do Conteúdo e Apresentação das Informações nos Meios de Comunicação

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a qualidade de comunicação na Uni-CV, 70,0% classificaram que a qualidade de comunicação é «Razoável», 18,0% responderam que a comunicação é «Boa», 7,6% classificaram que a qualidade de comunicação é «Má», 3,3% responderam que a comunicação é «Péssima» e 1,1% responderam que a qualidade de comunicação é «Muito Boa». Pode-se verificar que a opinião dos discentes coincide com a dos colaboradores não docentes.

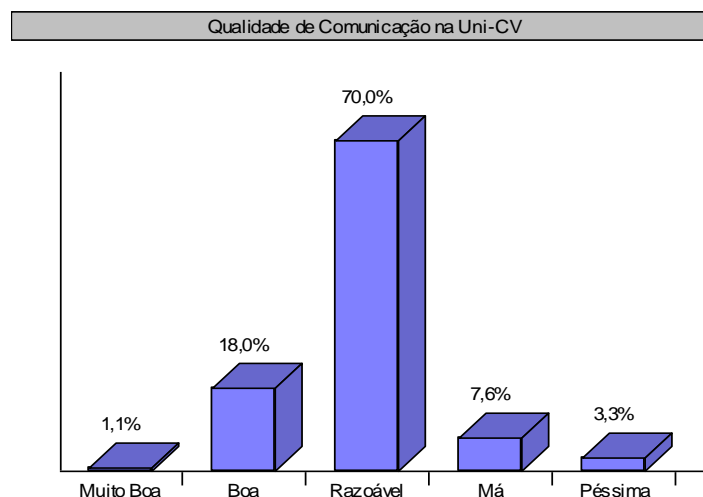


Gráfico 20 - Qualidade de Comunicação na Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

Quanto a importância do atendimento na Uni-CV, 55,6% responderam que o atendimento é «Muitíssimo importante», 24,5% responderam «Muito importante», 15,3% responderam «Importante», 3,5% responderam «Pouco Importante» e 1,1% responderam «Nada importante». (ver gráfico em anexo)

Em relação a classificação do nível de atendimento na Uni-CV, a maioria dos inqueridos responderam que é Razoável. Sendo que 58,0%, responderam que é «Razoável», 17,4% responderam que é «Mau», 15,5% responderam que é «Bom», 7,9% responderam que é «Péssimo» e 1,1% responderam que é «Muito bom». Perante esses dados, verificamos que houve também coincidência de opinião dos discentes em relação aos colaboradores nessa questão. (ver gráfico em anexo)

No que concerne a classificação dos funcionários quanto as informações, cerca de 49,0% responderam que estes estão «Pouco Informados», 39,8 responderam que estão «Bem Informados», 8,2% responderam «Mal Informados», 2,2% responderam «Nada informados» e 0,8% responderam que estão «Muito bem informados». Os dados permite-nos apurar que a Uni-CV terá que verificar e identificar junto dos seus colaboradores qual ou quais factores que tem levado os funcionários a estarem poucos informados em relação as informações que transmitem.

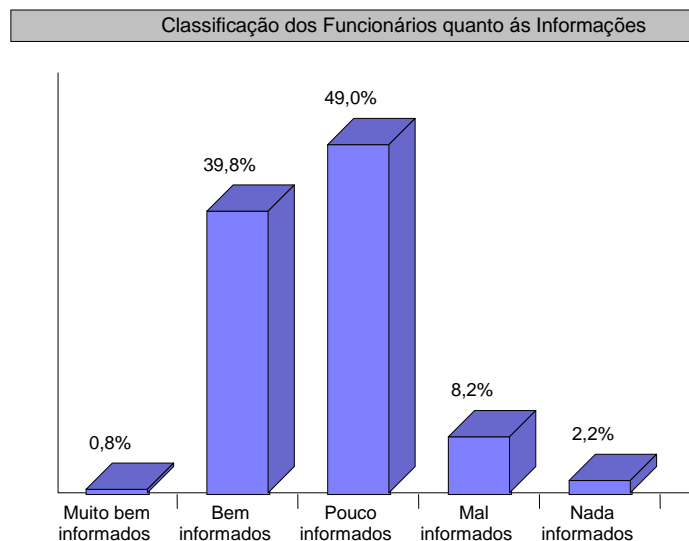


Gráfico 21- Avaliação dos Funcionários quanto as Informações

Fonte: Elaboração própria

Conforme o gráfico 22 nos mostra, a maioria dos inqueridos classificou a imagem interna da Uni-CV como sendo Razoável. Cerca de 55,3% responderam que a organização possui uma imagem «Razoável», 33,3% responderam que a imagem é «Boa», 6,0%, responderam que a imagem é «Má», 3,0% avaliaram a imagem da Uni-CV como sendo «Muito boa» e 2,5% avaliaram que a imagem é «Péssima». Verificamos que existe também coincidência de opinião dos discentes em relação aos colaboradores não docentes.

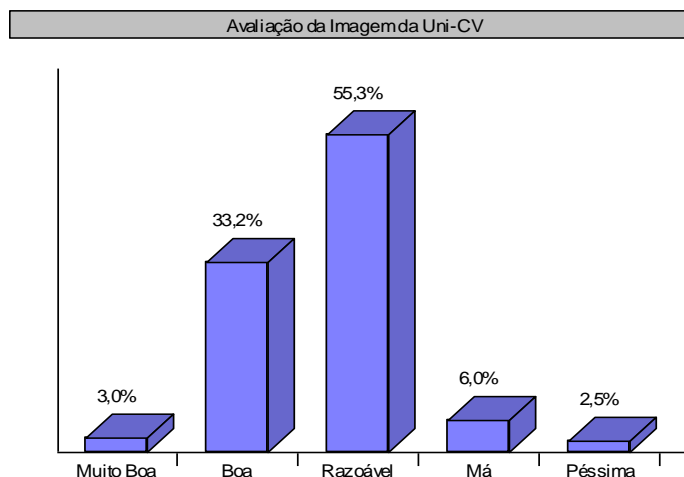


Gráfico 22 - Avaliação da Imagem da Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

Em relação as razões e ou motivos que levaram os inqueridos a classificarem a imagem interna da Uni-CV, cerca de 45,5% responderam que a organização «Precisa Melhorar a sua *Performance* (desempenho)», 27,2% responderam que «Tem Feito aquilo que Podem», 18,5% responderam que esta «Deixa muito a desejar», 12,0% responderam que «Não Cumprem com o que Falam» e 4,9% responderam «Pelo seu Trabalho Sérioo».

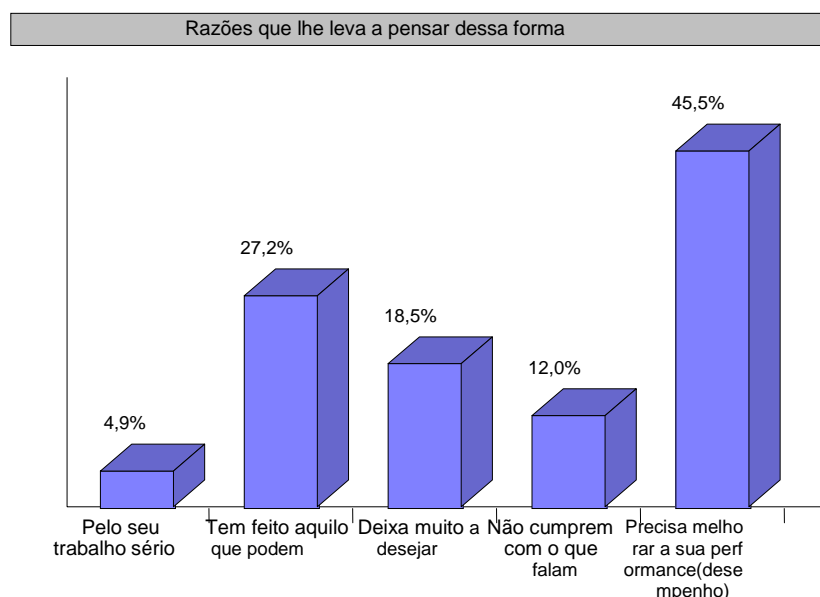


Gráfico 23 – Razões que lhe leva a pensar dessa Forma

Fonte: Elaboração própria

Interrogados sobre o conhecimento do departamento que trabalha a comunicação e imagem da Uni-CV, constatamos que a maioria dos inqueridos não sabe qual é este departamento. Sendo que 91,6% responderam que não sabem qual é este departamento, 8,4% responderam que sim. Dos que responderam que sim 9 especificaram correctamente o nome do departamento (Gabinete de Comunicação e Imagem) e 22 especificaram de forma errada confundindo com o Departamento de Ciências Tecnologias (DCT), Departamento de Ciências Sociais e Humanas (DCSH), Serviços Académicos (SAC), Departamento dos Recursos Humanos, Tecnologia de Comunicação e Informação (TIC), Tecnologia de Comunicação, informação e Multimédia, e Televisão.

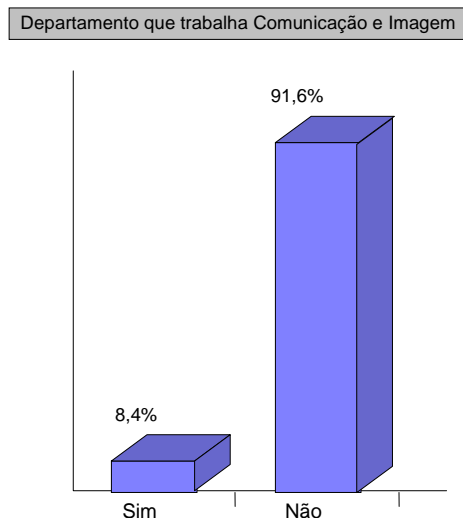


Gráfico 24- Conhecimento do Departamento que trabalha a Comunicação e Imagem da Uni-CV

Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre como percebem a avaliação da Uni-CV externamente (pessoas individuais; instituições públicas e privadas; organizações internacionais; sociedade civil em geral), a maioria dos inqueridos defendem que a imagem é Razoável. Sendo que 65,7% responderem que a imagem é «Razoável», 24,8% acham que é «Boa», 6,5% defendem que a imagem é «Má», 2,2% responderam que a imagem é «Muito Boa» e 0,8% defendem que a imagem é «Péssima».

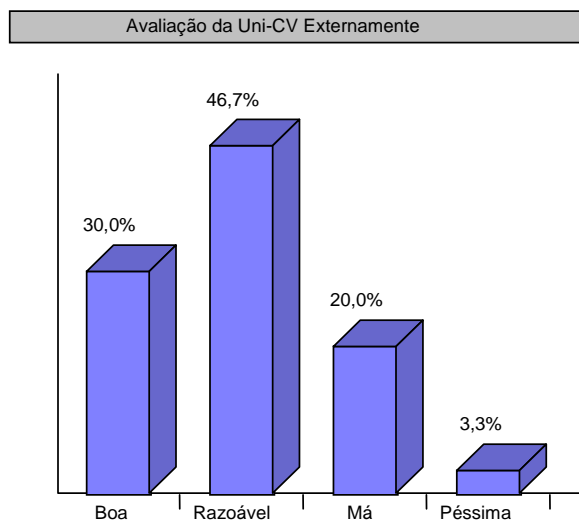


Gráfico 25- Avaliação da Uni-CV Externamente

Fonte: Elaboração própria

Em relação a comparação que fazem da Uni-CV com outras universidades a resposta é totalmente positiva. Dos 367 inqueridos, 39,8% responderam que a organização é a «Mais Conhecida» 22,6% responderam que é «Igual as Outras», 13,9% responderam que é a «Mais Antiga», 13,4% defendem que é a «Melhor que Todas» e 10,4% defendem que é a «Pior de Todas». Perante esses dados apuramos que a Uni-CV apresenta uma notoriedade considerável perante os seus discentes. Para além disso, constatamos que os discentes partilham também da mesma opinião que os colaboradores não docentes. (ver gráfico em anexo)

Por último, interrogados sobre os aspectos que precisam ser melhoradas na Uni-CV, 63,2% responderam o «Atendimento», 47,1% acham que é o «Ambiente Académico», 46,9% defenderam que a Uni-CV precisa «Melhorar o seu Desempenho»; 42,5% defenderam que precisa-se melhorar a «Divulgação das Informações» e 27,0% responderam os «Meios de Comunicação». (ver gráfico em anexo)

2.4 Análise e Discussão dos Resultados

A Uni-CV tem como visão assumir a educação e a busca de conhecimento como fonte de identidade nacional e factor de transformação social. Esta vem assumindo cada vez maior importância na formação superior orientada para o conhecimento científico e a resolução das necessidades concretas do país.

Feito a análise e interpretação dos dados, vamos incidir sobre a análise e discussão dos resultados de forma a termos melhor entendimento da pesquisa em análise. De uma forma global, constatou-se através dos resultados da pesquisa que tanto os colaboradores não docentes, como os discentes partilharam praticamente da mesma opinião em relação as questões relacionadas com a comunicação e imagem da Uni-CV.

Quando uma organização pretende comunicar com os seus públicos está deverá obviamente fazer uso de meios e ou instrumentos adequados para divulgar as mensagens e ou informações. Porém, estes terão que ser qualificadas e suficientes para fazer chegar as mensagens ao público. Relativamente a forma de recepção das informações das actividades da organização, constatamos que o «Email institucional», é um dos meios mais utilizado pelos

colaboradores não docentes e pelos discentes. Estes ainda defenderam que os meios de comunicação utilizada pela organização são eficazes para se, conhecer e informar sobre as actividades e programas da Uni-CV e a maioria acha que as informações são claras ou de fácil entendimento.

Além do mais, verificou-se que existe uma preocupação da maioria dos inqueridos em estar a par de tudo que envolve a organização, principalmente as actividades desenvolvidas por ela. Por outro lado, constatamos que os que responderam ter utilizado esses meios “às vezes e ou nunca” deve-se ao facto de existir por parte destes uma falta de interesse em saber o que se passa ou o que irá se passar na organização.

A comunicação, ela é fundamental em qualquer organização. Deve ser considerado, como um instrumento vital da sua sobrevivência, por isso deve ser trabalhada com muito cuidado e adaptada as circunstâncias que surgem no dia-a-dia.

No que tange a qualidade de comunicação na Uni-CV, os dados permitiu-nos apurar que esta está «Razoável», tanto os colaboradores como os discentes defendem a mesma opinião. Sendo assim, é pertinente que a Uni-CV melhore a sua comunicação, para que possa ser percebida de igual forma por todos, uma vez que é através desta que se divulga o que a organização é e o que faz.

O bom atendimento ao público pode ser considerado como uma das portas para o sucesso da organização, pois não basta fazer bons investimentos em termos de produtos, serviços, tecnologia e *marketing*, se na hora do contacto com o público, não houver todo o processo da eficiência e qualidade de atendimento. (Fontoura, 2009, p.14).

A maioria dos inqueridos acham que o nível de atendimento na Uni-CV está «Razoável». Perante esses dados, percebe-se assim que o nível de atendimento precisa ser melhorado. Acreditamos que esta poderá ser melhorada para Muito Bom, se for levado em linha de conta o factor eficiência e qualidade, valores defendidos pela universidade.

De acordo com Moutinho (2000) *apud* Cardoso (2011, p.56), a imagem favorável depende, essencialmente, da importância que se dá à comunicação. Um cliente insatisfeito

transmite sua insatisfação a 15 pessoas, enquanto um cliente satisfeito só comunica sua satisfação a três. Se 5 mil empregados insatisfeitos com sua organização fizesse o mesmo, teríamos 75 mil pessoas a saber do ocorrido, não contando o facto de cada uma delas comentar com 15 conhecidos - seria o atestado de óbito para qualquer imagem que a organização tivesse conquistado.

Tanto os colaboradores não docentes, como os discentes acham que a imagem da Uni-CV está «Razoável», acrescentando ainda, que externamente esta também está «Razoável». Sendo assim, acreditamos que a Uni-CV deverá trabalhar e criar estratégias de forma a criar uma imagem positiva e fortalecida na mente dos seus públicos internos, pois são estes que irão transmitir aquilo que a organização é junto ao público externo (pessoas individuais; instituições públicas e privadas; organizações internacionais; sociedade civil em geral).

«Tem feito aquilo que podem», «Precisa melhorar a o seu desempenho», são uns dos motivos que levaram os inqueridos a classificarem a imagem da Uni-CV, como «Razoável. A primeira foi defendida pela maioria dos colaboradores não docentes, e a segunda pelos discentes. Acreditamos que a organização tem potencialidade para fazer ainda mais, no sentido de responder as expectativas dos seus colaboradores e dos seus discentes. Os inqueridos defenderam também que a organização tem levado o seu trabalho e ou compromisso com seriedade. A nosso ver, isto é muito importante, pois quando uma determinada organização quer construir uma imagem favorável na mente dos seus públicos, esta deverá primar sempre pela veracidade da mesma.

Relativamente ao conhecimento do departamento que trabalha a comunicação e imagem da Uni-CV, constatamos que a maior parte dos inqueridos não sabem da existência desse departamento. É muito preocupante essa situação, pois sendo o colaborador a “peça” basilar para o funcionamento de qualquer organização, seja ela com ou sem fins lucrativas deverá ter conhecimento de todos os sectores ou unidades que compõe a organização pela qual colabora. O mesmo também acontece com os discentes sabendo que estes são considerados um dos públicos de interesse da Uni-CV.

Conforme referirmos anteriormente, a Uni-CV está dividida em unidades orgânicas com diferentes localizações, mas achamos que esta deverá dar conhecimento á todos os seus

colaboradores, da existência desse departamento, das funções que esta desempenha, da sua importância dentro da organização, de forma que estes saibam onde recorrer quando houver falhas que envolve a comunicação e nem só.

Para a maioria dos inqueridos, a Uni-CV é a «Mais conhecida» em comparação com outras universidades. Deste modo, constatamos que a Uni-CV apresenta uma notoriedade considerável perante os seus públicos internos. Isto é totalmente positivo, pois uma organização que quer construir uma imagem na mente do seu público, primeiramente terá que ter uma boa visibilidade na sociedade.

No que diz respeito aos aspectos que precisam ser melhorados na Uni-CV, a maior parte dos inqueridos defenderam que o atendimento é um desses aspectos. Isto indica que a Uni-CV terá que trabalhar com afinco essa questão, pois como tínhamos abordado anteriormente, o bom atendimento pode ser considerado como uma das portas para o sucesso da organização.

Da análise dos dados feitos referentes aos colaboradores não docentes da Uni-CV, conclui-se que a maior parte deles está razoavelmente satisfeito com a sua organização. Para além disso, alguns deixaram transparecer que não existe uma valorização dos colaboradores. A maioria dos colaboradores mostram interesse em contribuir para a projecção de uma imagem positiva e favorável reconhecendo a importância de dar um bom atendimento ao público que procura a Uni-CV. Acreditamos ainda que há um sentimento de pertença à organização, pois um colaborador que sente como se fizesse parte de um sistema sente-se com certeza determinado a trabalhar para alcançar não só os objectivos organizacionais mas também os pessoais.

Da análise feita dos dados referentes ao público interno, tende-se a concluir que a Uni-CV, enquanto instituição pública, possui uma imagem razoável tanto por parte dos seus colaboradores como dos seus discentes. Por isso, achamos que esta deverá trabalhar a sua política da construção de imagem fortalecida na mente dos seus públicos, pois trabalhar a imagem da organização junto dos seus públicos é vital para assegurar a criação de confiança e esta contribui decisivamente para o sucesso da mesma.

2.5 Propostas e Sugestões de Melhorias

Acreditamos que é conveniente apresentar algumas sugestões consideradas importantes para a melhoria em termos de prestação e qualidade dos serviços, da comunicação e elevação da satisfação dos colaboradores não docentes e discentes e no que tange à imagem da Uni-CV.

Conforme tínhamos afirmado anteriormente a imagem organizacional é a forma como essa identidade é percebida pelos públicos. A identidade é tudo que a organização faz e como a faz. Deste modo, os públicos avaliam a imagem da organização, baseando na identidade da mesma.

Admitimos que há necessidade de dar uma especial atenção aos discentes e colaboradores não docentes. Para isso, consideramos algumas propostas e sugestões:

✓ **Comunicação**

Um dos aspectos importante a levar em conta é o melhoramento da comunicação entre a direcção, os colaboradores não docentes e os discentes. Ou seja, constatamos através dos resultados da pesquisa que existe uma necessidade de investir na qualidade de comunicação na Uni-CV, de forma a melhorar a sua eficiência e eficácia.

É necessário dar aos colaboradores e aos discentes um contínuo *feedback* a respeito de tudo que envolve a organização. Já que existem caixas de sugestões para os discentes, propomos também que sejam disponibilizadas caixas de sugestões dos colaboradores não docentes com o intuito de dar liberdade de expressarem as suas ideias;

✓ **Atendimento**

Segundo os resultados verificamos que um dos aspectos que precisa ser melhorado na Uni-CV é a questão do atendimento. Sendo assim, é pertinente capacitar os colaboradores, através da promoção de acções de formações, possibilitando assim o aperfeiçoamento para melhor servir as pessoas que procuram a Uni-CV;

✓ **Criar Proximidade entre as Unidades Orgânicas**

Os colaboradores são os principais comunicadores daquilo que a organização é e o que faz, por isso é muito importante que estes se sintam bem e satisfeitos na realização das suas tarefas e bem integrados na organização pela qual colaboram. Portanto, a comunicação na Uni-CV deve ser integrada, o que significa ser assimilada por todos os departamentos independentemente da sua localização.

Um dos aspectos a ser considerado é criar a proximidade entre as unidades orgânicas, ou seja fazer a mobilização dos colaboradores não docentes e dos discentes entre as unidades orgânicas, com intuito de promover a partilha de experiência e conhecimentos. Para além disso, a Uni-CV deve criar e manter boas relações com os seus públicos internos, pois são estes que irão transmitir a organização perante a sociedade;

✓ **Fazer uso do “Selo Morabeza”**

É importante ressaltar que a Uni-CV deverá fazer uso do “*selo morabeza*” pelo qual foi reconhecido como uma das marcas de confiança dos cabo-verdianos, de forma a diferenciar dos demais concorrentes. Esta deve ainda continuar a defender e assumir uma postura de excelência e qualidade no ensino no arquipélago, de forma a criar uma boa imagem na mente dos seus públicos e consequentemente ganhar uma vantagem competitiva das demais universidades.

✓ **Realizar Pesquisas referentes à Imagem da Organização junto aos seus Públicos**

Propomos ainda que sejam realizadas frequentemente, pesquisas que envolve a comunicação e imagem da Uni-CV, de forma a analisar as preocupações, opiniões dos colaboradores não docentes e discentes em relação aos assuntos considerados do interesse da organização.

✓ **Contratação de um Profissional das Relações Públicas**

Por último, acreditamos que a Uni-CV tem como melhorar ainda mais a sua *performance*. Por exemplo, esta dispõe de um departamento que é considerada de extrema importância dentro

de uma organização que é o Gabinete de Comunicação e Imagem. Este gabinete está a investir em alguns instrumentos de trabalho em rede, a par de uma agenda própria de assessoria, cobertura, divulgação e promoção das actividades, projectos e ofertas da Uni-CV.

Além disso, este departamento dispõe de um plano de comunicação estratégico com os objectivos traçados para cada plano de actividades. No entanto, este departamento não é conhecido pela maioria dos públicos internos e segundo fontes devidamente confirmados o pessoal que trabalha neste gabinete, ou que faz toda a gestão da comunicação e imagem da Uni-CV não tem formação nesta área.

Sendo assim, para concretizar todas as sugestões e propostas de acções, percebe-se a necessidade de investimentos na comunicação e imagem da Uni-CV. Para isso, é indispensável a contratação de um profissional das Relações Públicas, pois, seguramente este é o profissional mais preparado para responder às necessidades desta organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa foi feito uma abordagem teórica a respeito das Relações Públicas e Imagem organizacional e um estudo de caso na Uni-CV, unidades orgânicas da cidade da Praia. Percorrido todo esse trajecto, é chegado o momento essencial para às apreciações finais, apresentando assim algumas considerações pertinentes, tendo em conta a pergunta de partida, as hipóteses e os objectivos, que orientaram este trabalho.

As pesquisas levam-nos a concluir que nos dias de hoje, as Relações Públicas tornam-se mesmo imprescindíveis para qualquer organização que procura uma boa relação com os seus públicos. Pois, estas nasceram da necessidade de humanizar as relações entre a organização e os seus públicos. A abordagem teórica do nascimento das Relações Públicas, considerando o contexto económico, social e político da época, permitiu-nos estabelecer com clareza a verdadeira natureza e função das Relações Públicas em uma organização.

Constatamos que não existe uniformidade em definir as Relações Públicas, pois esta apresenta definições de diferentes autores, em diferentes épocas e circunstâncias. Cada um, de acordo com o seu ponto de vista apresenta a sua definição em relação a esta área de conhecimento.

É importante ressaltar que o trabalho das Relações Públicas é uma actividade contínua, sendo que seus resultados somente podem ser observados de maneira efectiva a longo prazo. Para que os resultados obtidos com o plano das Relações Públicas executado permaneçam, é necessário que se dê continuidade às actividades e que o planeamento da comunicação de uma organização com seus públicos continue sendo realizado em todos os seus aspectos, contribuindo efectivamente para o sucesso da mesma.

Uma organização antes de projectar a sua identidade para o seu universo de público deve trabalhar a comunicação para que a mensagem que pretende transmitir seja algo verídico de modo a construir uma imagem positiva e sólida na mente dos seus públicos. Reconhecemos que a imagem é um importante factor na satisfação e fidelidade dos públicos constituindo um fiável indicador de sucesso das organizações. Porém, devemos ter bem claro que a imagem da

organização não depende somente da comunicação, mas do posicionamento da organização, da sua missão estratégica, da visão que o público percebeu a respeito da mesma e de todo o composto comunicacional.

A imagem organizacional positiva constitui-se, pois, como a função primeira da comunicação no âmbito das organizações. Ou seja, ela se expressa através da comunicação que é considerada um instrumento vital, pela qual a organização de forma consciente utiliza todas as formas de comunicação para criar uma base de relacionamento favorável com os públicos do seu interesse.

Já que é, em parte significativa, através de acções e estratégias de comunicação que as organizações conseguem construir uma imagem positiva faz-se necessário que estas estejam cada vez mais munidas de estratégias e acções inteligentes e eficientes, de forma a conseguir vantagem em relação aos seus concorrentes.

Lançando um olhar a pergunta de partida, anteriormente traçada, pode-se verificar claramente que as Relações Públicas é o profissional mais indicado para contribuir na construção da imagem organizacional, tornando-a um factor de vantagem competitiva, pois estuda relacionamentos entre a organização e seus públicos.

Na tentativa de encontrar possíveis repostas à pergunta de partida anteriormente referidas, delimitamos três hipóteses, consistindo a primeira em analisar se a reflexão sobre o surgimento das Relações Públicas torna-se extremamente importante para entender a evolução conceitual, teóricos e os paradigmas dessa profissão desde a sua origem até aos nossos dias; a segunda em verificar se as Relações Públicas, face às atribuições que lhe são essenciais, exerce um papel importante junto à organização na consolidação de uma imagem forte e competitiva; e por último verificar se as Relações Públicas visam à formação de imagens e de conceitos, bem como a obtenção de uma boa comunicação entre a organização e os seus diferentes públicos.

Relativamente a estas hipóteses, cabe ressaltar que todas foram comprovadas. Uma organização que quer construir e fortalecer a sua imagem é preciso antes de mais, dispor de recursos e profissionais que abrem canais de comunicação entre ela e o seu universo de públicos.

Deste modo, confirmamos que não há dúvida alguma, que as Relações Públicas tornam como um recurso central e estratégico para o sucesso da organização, pois este profissional trabalha com o planeamento estratégico de comunicação que objectiva adquirir uma imagem positiva, tornando assim uma responsabilidade central da gestão da organização.

No que tange à parte prática desta investigação constatamos que nunca tinha sido feita uma pesquisa que envolvesse a análise da imagem interna da organização em si perante seus públicos internos. Deste modo, acreditamos que este estudo torna-se relevante.

De uma forma global constatou-se através dos resultados que tanto os colaboradores não docentes, como os discentes partilharam praticamente da mesma opinião em relação às questões que caracterizam a Uni-CV. Os dados da pesquisa demonstraram que é pertinente que a Uni-CV melhore a sua comunicação, para que possa ser percebida de igual forma por todos, uma vez que é através desta que se divulga o que a organização é e o que faz. Além disso, a Uni-CV deverá trabalhar e criar estratégias de forma a criar e manter uma imagem positiva e fortalecida na mente dos seus públicos internos.

A Uni-CV dispõe de um Gabinete de Comunicação e Imagem que é tido como o elo de ligação entre os diferentes sectores. Acreditamos que esta deverá fazer o uso da mesma, de forma a estar em permanente contacto com os seus públicos, ou seja, o Gabinete de Comunicação e Imagem ajudará de maneira significativa no processo de comunicação. Mas para isso, este deve ser divulgado no seio da universidade de forma a ser mais conhecido.

Constatamos também que a questão do atendimento é um dos aspectos que a Uni-CV terá que trabalhar com afincos de forma a atender os anseios dos seus públicos internos e das pessoas que procuram a Uni-CV.

Consideramos que uma das principais limitações deste estudo prende-se basicamente na implementação dos questionários, em que na pergunta “Como Avalias a Imagem da Uni-CV?” alguns dos inqueridos fizeram confusão com a imagem do edifício, envolvendo as pinturas, estrutura da organização em si. Detectou-se também que alguns dos colaboradores não docentes e discentes não mostrou-se disponível para o preenchimento do questionário.

Todas as investigações, sejam de carácter académico ou não, procuram o conhecimento e desvendamento de novas questões que nos suscitam interesse e que muitas vezes não são possíveis de serem pesquisadas no decorrer da investigação, senão corre-se o risco de não encerrar a investigação. No decorrer da pesquisa novas questões foram surgindo e suscitando interesse para a pesquisadora. A primeira tem a ver com a percepção que os formandos e recém-formados em Relações Públicas têm a respeito desta profissão.

A segunda questão que merece ser estudada em profundidade é perceber qual é a percepção das organizações cabo-verdianas com e sem fins lucrativas em relação a esta área de formação sabendo que é um curso novo no mercado de trabalho. Estas são algumas questões que podem servir de estímulo para se continuar a investigar nessa área futuramente.

Para finalizar, pode-se afirmar que a realização deste trabalho constitui um momento marcante de aprendizado proporcionando assim o emprego de todo o conhecimento obtido em anos de estudo, oferecendo ainda a oportunidade de experimentar na prática as situações discutidas em sala de aula, vivenciando o quotidiano de uma organização real.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

AUBYN, António; COSTA, António et al. (2006). *Um olhar sobre o Ensino Superior em Cabo Verde: Relatório de Avaliação Externa*.

BEARD, Mike. (2001). *Running a Public Relations Departments: PR in practice serie*. 2ª ed., London.

BLACK, Caroline. (2006). *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas* (LOPES, Carla Trad.): Publicações Europa- América. (Obra original publicada em 2001).

CABRERO, José. D. & CABRERO, Mario. B. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas* (FONSECA, Abílio. Trad.). Portugal: Porto. (Obra original publicada em 1996).

CARMO, Hermano & FERREIRA, M.M. (2008). *Metodologia da Investigação: guia para auto-aprendizagem*. 2ª edição. Lisboa: Universidade Aberta.

Direcção Geral do Ensino Superior e Ciência (2002). *Ensino Superior em Cabo Verde: subsídios para a implementação da Universidade de Cabo Verde (Versão Provisória)*. Cabo Verde: Ministério da Educação, Cultura e Desporto.

FAVEIRO, Maria. H. (2004). *Imagem e Identidade Organizacional*. Lisboa: Universidade Lusíada.

FERRELL, O. C. & HARTLEINE, Michael. D. (2005). *Estratégia de Marketing* (SILVA, Mauro & GALMAN, Roberto. Trad.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

FORTES, W.G. (2003). *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 3ªed., São Paulo: Summus.

GONCALVES, Gisela. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Portugal: Porto.

KUNSCH, Margarida. M. (2003). *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

KUNSCH, Margarida. M. & KUNSCH, Waldemar. L. (2007), (organizadores). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus.

LINDON, Denis; RODRIGUES, Joaquim et al. (2010). *Mercator XXI: teoria e Prática do Marketing*: Dom Quixote.

LLOYD, Herbert & LLOYD, Peter. (1988). *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da organização*. (PEREIRA, Júlio. Trad). 2ªed., Lisboa: Presença. (Obra original publicada em 1984).

PENTEADO, J. R. (1968). *Relações Públicas nas Organizações Modernas*, Lisboa.

QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van. (2003). *Manual de Investigação Em Ciências Sociais*. (MARQUES, João; MENDES, Maria & CARVALHO, Maria Trad.). 3ª ed., Lisboa: Grávida - Publicações. (Obra original publicada em 1995).

RUÃO, T. (2006). *Marcas e Identidade: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*: campo das letras.

SANTOS, Óscar (2005). *Estratégias da Economia Cabo-Verdiana e o Ensino Superior*. Cabo Verde: Ministério da Educação e Valorização dos Recursos Humanos - Comissão Nacional para a instalação da Universidade de Cabo Verde (CNI-Uni-CV).

SEBASTIÃO, Sónia. P. (2009). *Comunicação Estratégica: as Relações Públicas*: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

TENCH, Ralph & YEOMANS, Liz (2006). *Exploring Public Relations*: Pearson Education.

VILAR, E. T. (2006) *Imagem da Organização*: Quimera.

WINNER, Paul. (1991). *Gestão Moderna das Relações Públicas: a Estratégia da Confiança* (MAFRA, Isabel Trad.). Portugal: Centro do Ensino.

Relatório do Estudo sobre a Confiança dos Cabo-verdianos na sua Comunidade, Profissões e Marcas, apresentado pela Afrosondagem Lda no ano 2011, sob equipa técnica de: Águido Cabral, Deolinda Reis, Francisco Rodrigues e José Semedo.

Revista Uni-CV (2009), ano I - Edição nº 0, p.23-27.

Revista Científica dos Estudos Cabo-Verdianos (2006), nº 03/04/- Novembro: propriedade: CNI- Uni-CV, p. 183-292.

Sitográficas

AFONSO, Sabrina. F. (2002). *A Importância do Profissional de Relações Públicas para o Planeamento Estratégico da Imagem Organizacional*. Tese de Licenciatura, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.rrpponline.com.br/manager/pub/arq/sa.pdf> acesso em 07-02-2012.

APPIO et al. (“n.d”). *Uma Aplicação Prática da Matriz BCG e Análise SWOT: um estudo de caso* (recurso electrónico). Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/45008763/uma-aplicacao-pratica-da-matriz-bcg-e-analise-swot-um-estudo-de-caso> acesso em 29-05-2012.

Assembleia Nacional (2011). *Boletim Oficial I Série Número 18, Resolução nº 6/VII/2011*. República de Cabo Verde. Disponível em: https://portoncv.gov.cv/dhub/porton.por_global.open_file?p_doc_id=871 acesso em 30-05-2012.

CARDOSO, Aleida. S. (2011). *A Assessoria de Imprensa na Promoção da Imagem Organizacional*. Tese de Licenciatura, Universidade de Cabo Verde, Escola de Negócios e Governação, Cabo Verde. Disponível em: <http://biblioteca-online.net/monografias-ENG/9641.pdf> acesso em 06-03-2012.

COMAN, Cristina & PAUN. Mihaela. (2010). *The Image of the Public Institutions and new Technologies*. Disponível em: <http://web.ebscohost.com.libserv-prd.bridgew.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0e08e929-f48a-4582-b1bb-721053f7672f%40sessionmgr11&vid=4&hid=14> acesso em 27-04-2012.

FARIA, C. A. (2009). *Merkatus: Conceito de Vantagem Competitiva*. Disponível em: http://www.merkatus.com.br/10_boletim/120.htm acesso em 30- 01- 2012.

FONTOURA, A. C. (2009). *Relatório de Estágio Supervisionado*. Disponível em: <http://www.jc.iffarroupilha.edu.br/site/midias/arquivos/201121816248562fontoura.pdf> acesso em 20-03-2012.

GIL, Aline da Silva. (2006). *Importância da Atividade de Relações Públicas no Gerenciamento de Crise – Estudo de Caso da Tam Vão 402*. Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao16/a_importancia_da_atividade_de_relacoes_publicas_no_gerenciamento_de_crise.pdf acesso em 21-03-2012.

GOEBEL, Mariana. (”n.d”). *Imagem Organizacional e o trabalho da Comunicação Integrada*. Disponível em: <http://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/imagem-organizacional-e-o-trabalho-da-comunicacao-integrada.pdf> acesso em 12-03-2012.

MANTOANI, Ana. P., CASTRO, Fernanda. M., BELONI, Marina. E., ALDIGUIERI, Patrícia. (2006). *Relações públicas atuando Estrategicamente no Fortalecimento da Identidade e imagem da uspar - centro de diagnósticos. Projetos Experimentais em Relações Públicas*. Universidade Estadual de Londrina – UEL. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/servicosengeral02/0076.pdf> acesso em 13-03-2012.

MOURA, Cláudia, P. (2008), (organizadora). *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área* (recurso electrónico). Porto Alegre: Edipucrs. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf> acesso em 22-02-2012.

NEVES, P. (2007). *Ciências Económicas e Organizaçãoriais: conceito de vantagem competitiva*. Disponível em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/vantagemcompetitiva.htm> acesso em 30- 01- 2012.

PATO, Anabela, C. (2009). *O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea: nascimento, percurso e futuro da actividade*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Disponível em:

https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13490/1/Tese_mestrado_%20Anabela%20Pato.pdf

acesso em 10-02-2012.

QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc. Van. (“n.d”). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Disponível em: <http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>

acesso em 25-04-2012.

SILVA, Cassandra Ribeiro de O. (2004). *Metodologia e organização do projecto de pesquisa: guia prático*. Disponível em: <http://www.ufop.br/demet/metodologia.pdf> acesso em 13-04-2012.

SILVA, Aleidiano. S. (2009). *A Auditoria de Imagem como Instrumento de Mensuração e Avaliação da Imagem (s) da Organização Construída pela mídia*. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0445-1.pdf> acesso em 23-04-2012.

TAVARES, Jenisse. P. (2011). *A Construção Institucional na Construção da Imagem Organizacional: caso FICASE*. Tese de Licenciatura, Universidade de Cabo Verde, Escola de Negócios e Governação, Cabo Verde. Disponível em: <http://biblioteca-online.net/monografias-ENG/9621.pdf> acesso em 06-03-2012.

TERRA, Carolina Frazon. (2004). *Tudo Pelo Social: A Responsabilidade Social como uma das Atribuições de Relações Públicas*. Tese de pós Graduação, Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0232.pdf> acesso em 08-03-2012.

Entrevista com Ex. Reitor da Universidade de Cabo Verde, António Correia e Silva, concebida pela Jornalista Lúcia Vinheiras Alves (“n.d”) (recurso electrónico). Disponível em: <http://www.tvciencia.pt/arqdoc/e1108.pdf> acesso em 29-05-2012

APÊNDICES

Apêndice 1- Questionário Dirigido ao Colaborador “Não Docente”

Este questionário enquadra-se na investigação para o trabalho do fim de curso com vista a obtenção do grau de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo. Tem por objectivo recolher informações relacionadas com a percepção dos colaboradores “não docentes” em relação à Uni-CV.

Agradecemos que colaborasse connosco, respondendo as perguntas. As suas respostas são extremamente importantes e só serão utilizadas para trabalho académico. Garantimos o anonimato e a confidencialidade das suas opiniões e respostas.

IDENTIFICAÇÃO

1. Idade: 1. 18 – 25 Anos () 2. 26 – 33 Anos () 3. 34 – 41 Anos ()
4. 42 – 49 Anos () 5. 50 e mais anos ()

2. Sexo: 1. Masculino () 2. Feminino ()

3. Função que desempenha: _____

4. Grau Académico: 1. Nenhuma () 2. Ensino Básico () 3. Ensino Secundário ()
4. Curso Profissional () 5. Bacharelato () 6. Ensino Superior ()
7. Pós – Graduação () 8. Doutoramento ()

5. Há quanto tempo trabalha na Universidade de Cabo Verde (Uni-CV)?

1. 1 a 5 anos () 2. 5 a 10 anos () 3. 10 a 15 anos () 4. Mais de 15 anos ()

COMUNICAÇÃO

6. Conheces os objectivos da Uni-CV?

1. Sim () 2. Não ()

7. Através de que meios você obtém informações das actividades da Uni-CV?

1. Reuniões () 2. Convocações e circulares () 3. Telefone ()
4. Revista Institucional () 5. Email Institucional () 6. Web Site ()

8. Com que frequência você utiliza esses meios de comunicação?

1. Sempre () 2. Frequentemente () 3. Às Vezes () 4. Raramente ()
5. Nunca ()

9. Os meios de comunicação utilizados pela Uni-CV são eficazes para se, conhecer e informar sobre as suas actividades e programas?

1. Sim () 2. Não ()

10. Como avalia o conteúdo e a apresentação das informações disponíveis nesses meios?

1. Claras () 2. Bem apresentadas () 3. Confusas ()
4. A informação é mal apresentada () 5. Nunca tem informação necessária ()

11. Na sua opinião, a qualidade de comunicação na Uni-CV é:

1. Muito Boa () 2. Boa () 3. Razoável () 4. Má () 5. Péssima ()

12. Para si qual a importância de um bom atendimento na Uni-CV?

1. MUITÍSSIMO importante () 2. Muito importante () 3. Importante ()
4. Pouco importante () 5. Nada importante ()

13. Como classifica o nível de atendimento na Uni-CV?

1. Muito bom () 2. Bom () 3. Razoável () 4. Mau () 5. Péssimo ()

IMAGEM

14. Como avalia a imagem da organização (Uni-CV)?

1. Muito Boa () 2. Boa () 3. Razoável () 4. Má () 5. Péssima ()

15. O que te leva a pensar dessa forma?

1. Pelo seu trabalho sério () 2. Tem feito aquilo que podem ()
3. Deixa muito a desejar () 4. Não cumprem com o que falam ()
5. Precisa melhorar a sua *performance* (desempenho) ()

16. Sabes qual é o departamento que trabalha a comunicação e imagem da Uni-CV?

1. Sim () 2. Não ()

Em caso **afirmativo** especifique qual

17. Como percebes a avaliação da instituição externamente (pessoas individuais; instituições públicas e privadas; organizações internacionais; sociedade civil em geral)?

1. Muito Boa () 2. Boa () 3. Razoável () 4. Má () 5. Péssima ()

18. Como você compara a Uni-CV em relação as outras Universidade?

1. A melhor de todas () 2. A mais conhecida () 3. A mais antiga ()
4. Igual aos outros () 5. A pior de todas ()

19. Quais os aspectos que precisam ser melhoradas na Uni-CV?

1. Atendimento () 2. Divulgação das Informações () 3. Meios de Comunicação ()
4. Relacionamento Interpessoal () 5. Melhorar a sua *performance* (desempenho) ()

Muito Obrigado pela sua paciência e colaboração!

Apêndice 2- Questionário Dirigido ao Discente

Este questionário enquadra-se na investigação para o trabalho do fim de curso com vista a obtenção do grau de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo. Tem por objectivo recolher informações relacionadas com a percepção dos Estudantes em relação à Uni-CV.

Agradecemos que colaborasse connosco, respondendo as perguntas. As suas respostas são extremamente importantes e só serão utilizados para trabalho académico. Garantimos o anonimato e a confidencialidade das suas opiniões e respostas.

IDENTIFICAÇÃO

1. Idade

1. 18 – 25 Anos () 2. 26 – 33 Anos () 3. 34 – 41 Anos ()
4. 42 – 49 Anos () 5. 50 e mais anos ()

2. Sexo 1. Masculino () 2. Feminino ()

3. Curso _____ 4. Ano _____

COMUNICAÇÃO

5. Porquê que escolheste a Universidade de Cabo Verde (Uni-CV)?

1. É a melhor de todas () 2. A mais Conhecida () 3. A mais antiga ()
4. Preço acessível () 5. Falta de Opção ()

6. Através de que meios você obtém informações das actividades da Uni-CV?

1. Reuniões () 2. Convocatórias e circulares () 3. Telefone ()
4. Revista Institucional () 5. Email Institucional () 6. Web Site ()

7. Com que frequência utilizas esses meios de comunicação?

2. Sempre () 2. Frequentemente () 3. Às Vezes () 4. Raramente ()
5. Nunca ()

8. Os meios de comunicação utilizados pela Uni-CV são eficazes para se, conhecer e informar sobre as suas actividades e programas?

1. Sim () 2. Não ()

9. Como avalias o conteúdo e a apresentação das informações disponíveis nesses meios?

1. Claras () 2. Bem apresentadas () 3. Confusas ()
4. A informação é mal apresentada () 5. Nunca tem informação necessária ()

10. Na sua opinião, a qualidade de comunicação na Uni-CV é:

1. Muito Boa () 2. Boa () 3. Razoável () 4. Má () 5. Péssima ()

11. Para si qual a importância de um bom atendimento na Uni-CV?

1. MUITÍSSIMO importante () 2. Muito importante () 3. Importante ()
4. Pouco importante () 5. Nada importante ()

12. Como classifica o nível de atendimento na Uni-CV?

1. Muito bom () 2. Bom () 3. Razoável () 4. Mau () 5. Péssimo ()

13. A nível de informação, como classifica os funcionários da Uni-CV?

1. Muito bem informados () 2. Bem informados () 3. Pouco informados ()
4. Mal informados () 5. Nada informados ()

IMAGEM

14. Como avalias a imagem da Uni-CV?

1. Muito Boa () 2. Boa () 3. Razoável () 4. Má () 5. Péssima ()

15. O que te leva a pensar dessa forma?

1. Pelo seu trabalho sério () 2. Tem feito aquilo que podem ()
3. Deixa muito a desejar () 4. Não cumprem com o que falam ()
5. Precisa melhorar a sua *performance* (desempenho) ()

16. Sabes qual é o Departamento que trabalha a comunicação e imagem da Uni-CV?

1. Sim () 2. Não ()

Em caso **afirmativo** especifique qual.....

17. Como percebes a avaliação da Uni-CV externamente (pessoas individuais; instituições públicas e privadas; organizações internacionais; sociedade civil em geral)?

1. Muito Boa () 2. Boa () 3. Razoável () 4. Má () 5. Péssima ()

18. Como você compara a Uni-CV em relação as outras Universidade?

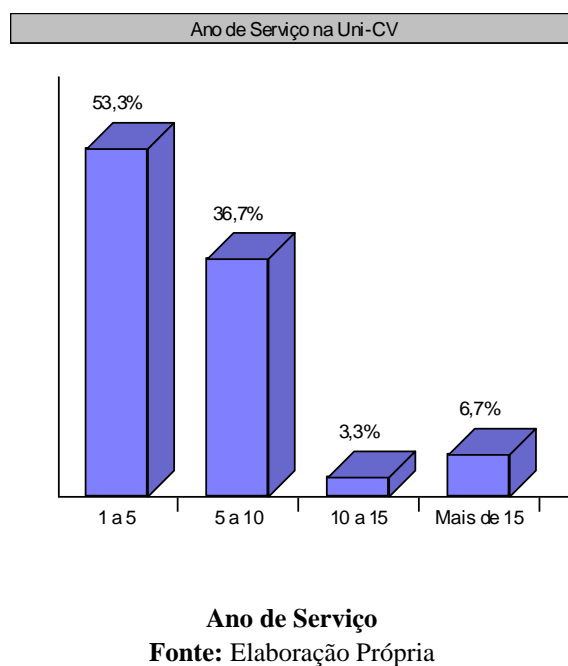
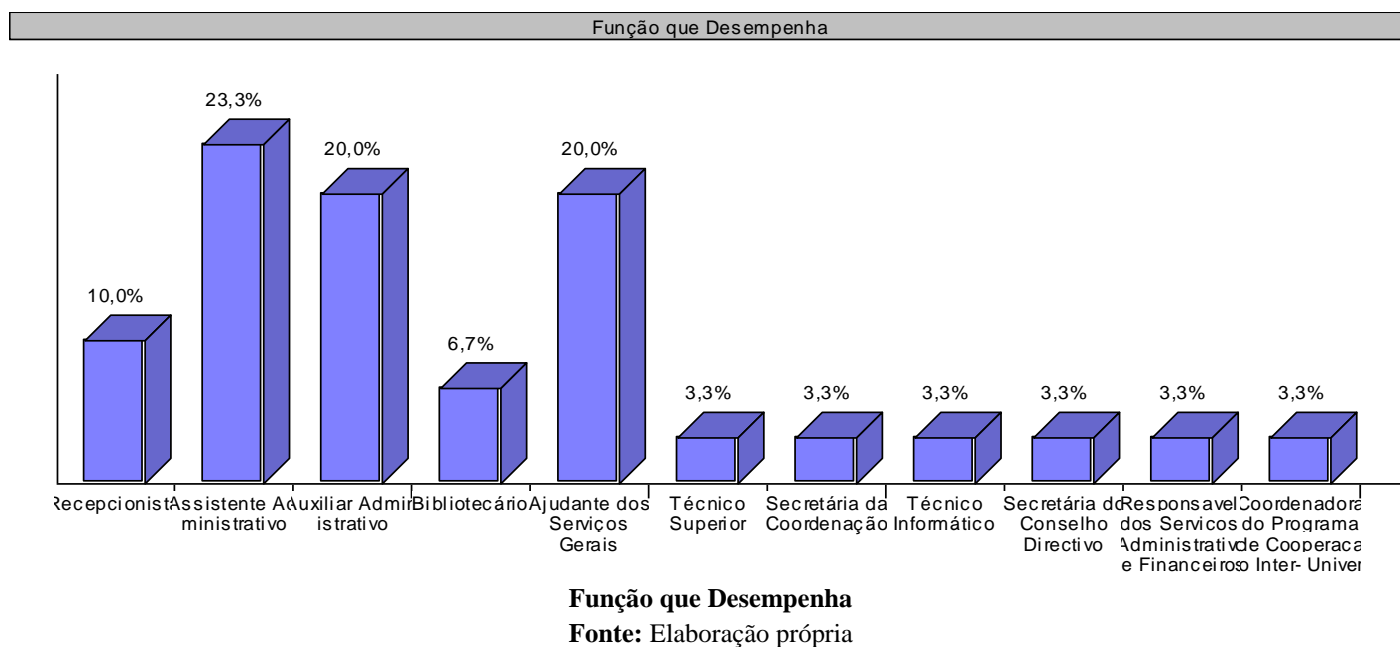
1. A melhor de todas () 2. A mais conhecida () 3. A mais antiga ()
4. Igual aos outros () 5. A pior de todas ()

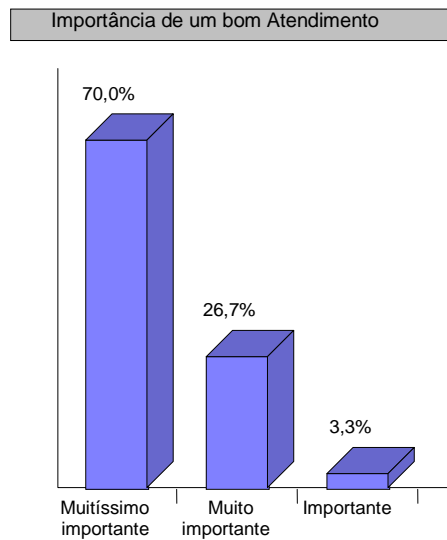
19. Quais os aspectos que precisam ser melhoradas na Uni-CV?

1. Atendimento () 2. Divulgação das Informações ()
3. Instrumentos de Comunicação () 4. Ambiente Académico ()
5. Melhorar a sua *performance* (desempenho) ()

Muito Obrigado pela sua paciência e colaboração!

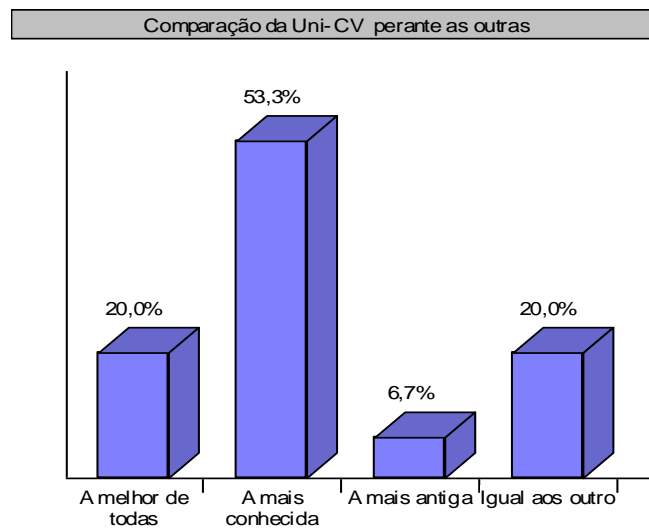
Apêndice 3 - Gráficos referentes aos Colaboradores “Não Docentes”





Importância do Atendimento na Uni-CV

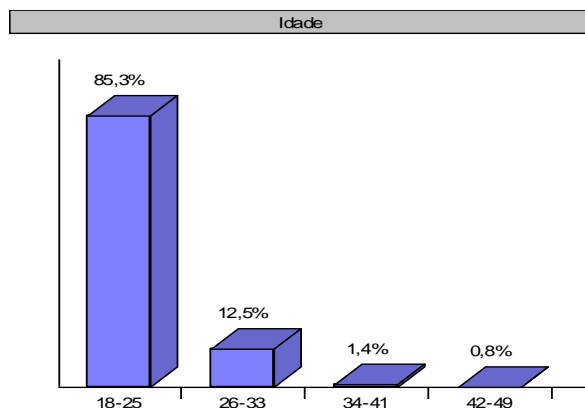
Fonte: Elaboração própria



Comparação da Uni-CV com outras Universidades

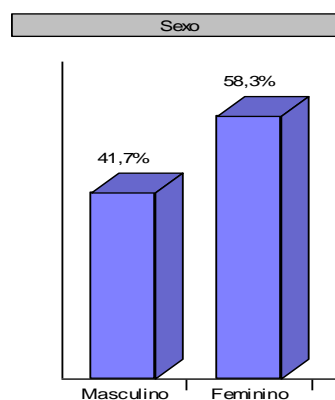
Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 4- Tabela e Gráficos referentes aos Discente



Idade

Fonte: Elaboração própria



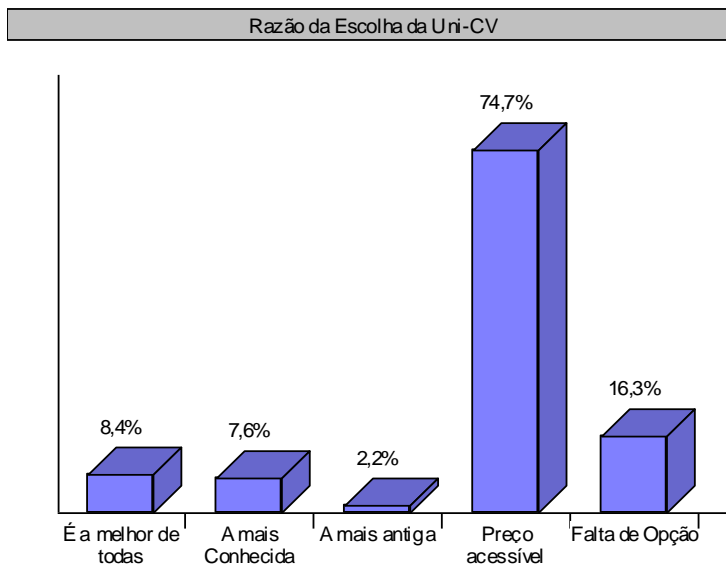
Sexo

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 - Cursos

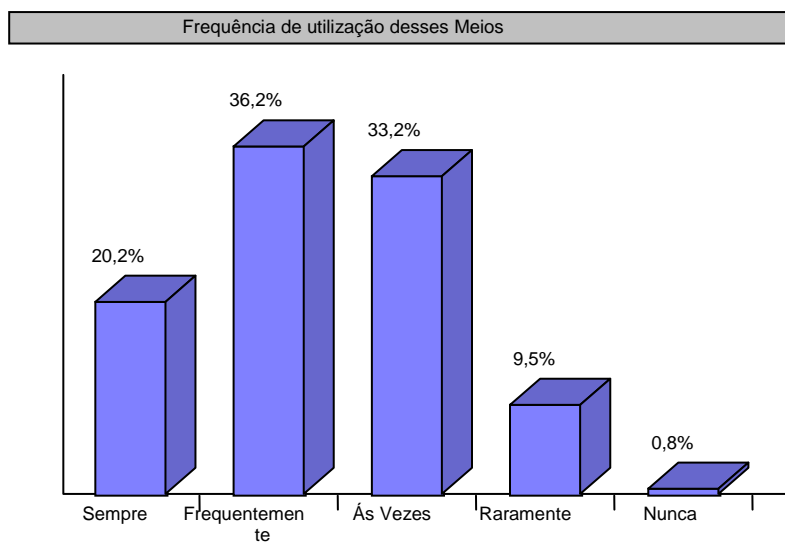
Curso	Nb. cit.	Fréq.
Engenharia Civil	11	3,0%
Engenharia Informática e de computadores	17	4,6%
Estatística e Gestão de Informação	15	4,1%
Matemática	10	2,7%
Ciências Biológicas	14	3,8%
Engenharia Química e Biológica	25	6,8%
Geografia e Ordenamento de Território	33	9,0%
Estudos Ingleses	11	3,0%
Estudos Cabo-verdianos e Portugueses	9	2,5%
História	9	2,5%
Filosofia	13	3,5%
Ciências de Educação	14	3,8%
Estudos Franceses	17	4,6%
Ciências Sociais Variante Sociologia	14	3,8%
Ciências Sociais Variante Política	11	3,0%
Ciências Sociais	27	7,4%
Biodiagnósticos -CESP	4	1,1%
Instalacao e Manutenção de Redes Informáticos -CESP	2	0,5%
Gestão e Acompanhamento de Construção de Obras - CESP	6	1,6%
Instalação e Manutenção dos Equipamentos de Energia Renováveis - CESP	10	2,7%
Electrónica e Telecomunicações - CESP	16	4,4%
Enfermagem	12	3,3%
Relações Públicas e Secretariado Executivo	34	9,3%
Ciências Empresariais e Organizacionais	33	9,0%
TOTAL OBS.	367	100%

Fonte: Elaboração própria



Razões da Escolha da Uri-CV

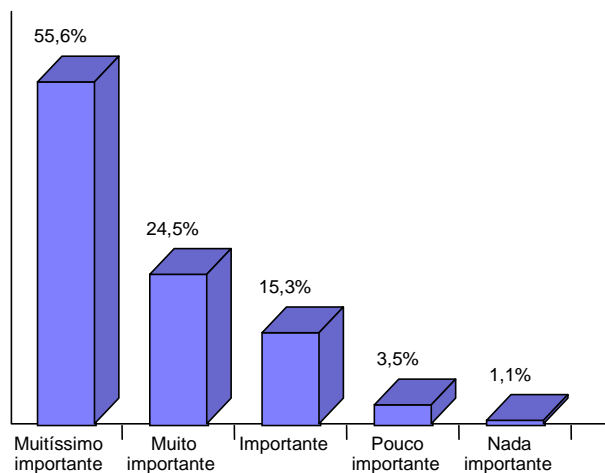
Fonte: Elaboração própria



Frequência de utilização dos meios de Comunicação

Fonte: Elaboração própria

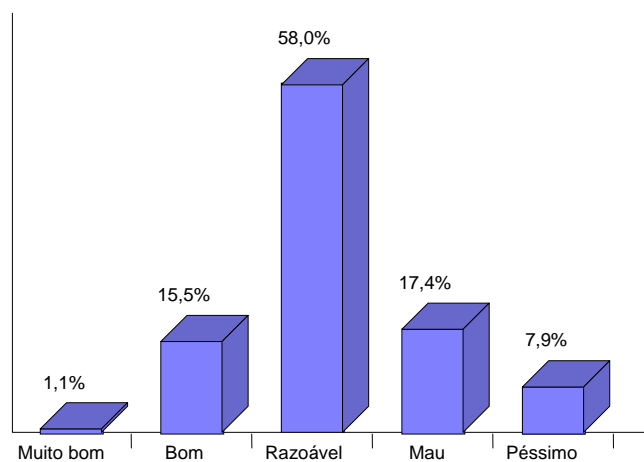
Importância de um bom Atendimento



Importância de um Bom Atendimento

Fonte: Elaboração própria

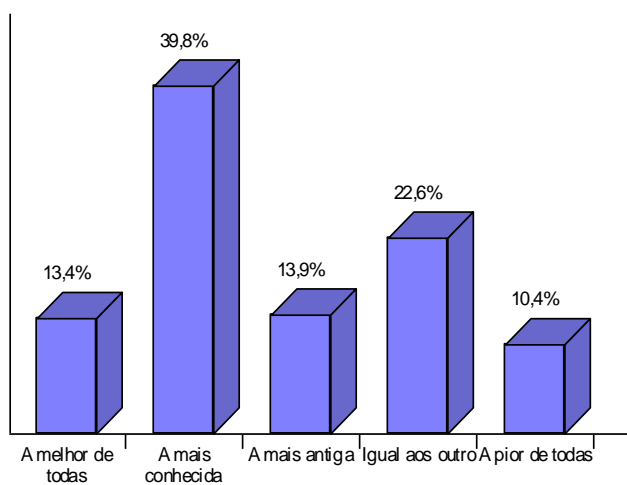
Classificação do nível de Atendimento



Classificação do nível de Atendimento

Fonte: Elaboração própria

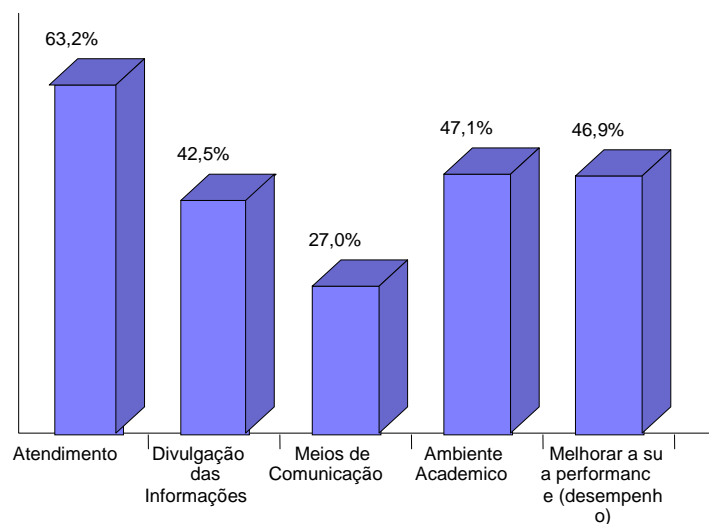
Comparação da Uni-CV perante as outras



Comparação da Uni-CV com outras Universidades

Fonte: Elaboração própria

Aspectos que precisam ser Melhoradas



Aspectos que precisam ser melhoradas

Fonte: Elaboração própria

ANEXO

Anexo 1 – Estudo sobre a Marca de Confiança



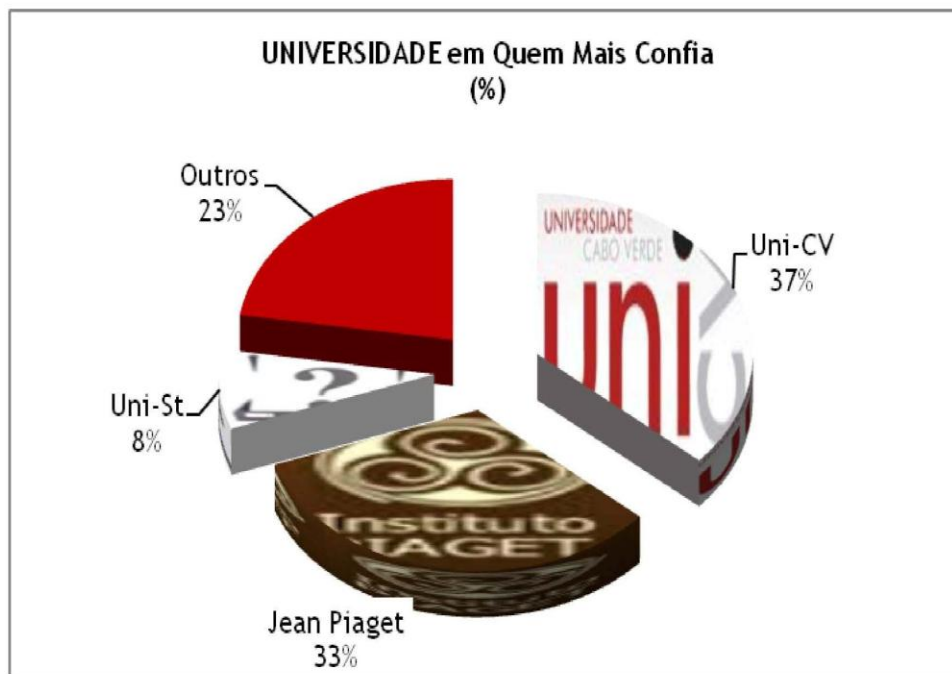
*Nu Sabi na Kenha ki bu ta Kunfia
No sabe na ken ki bo ta konfiá*

Estudo sobre a Confiança dos Cabo-Verdianos na sua Comunidade, nas Profissões e nas Marcas





Estudo sobre a Confiança dos Cabo-verdianos na sua Comunidade, Profissões e Marcas



As duas maiores universidades do país continuam bastante próximas uma da outra, contudo, a Uni-CV viu aumentada a diferença para o Jean Piaget para 4 pontos, consolidando ainda mais a sua posição enquanto universidade de maior confiança dos cabo-verdianos, com 37% de preferência, seguida pela UNI-Piaget com 33%. No entanto, a Universidade de Santiago apresenta a maior evolução situando-se em terceiro lugar. O ISCEE passa a constar do quarto lugar e o IESIG cai bastante na sua posição relativamente a 2010.²³

²³ Relatório do Estudo sobre a Confiança dos Cabo-verdianos na sua Comunidade, Profissões e Marcas, apresentado pela Afrosondagem Lda. no ano 2011, sob equipa técnica de: Águido Cabral, Deolinda Reis, Francisco Rodrigues e José Semedo.